

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Costumer Review*

2.1.1.1 Definisi *Costumer Review*

Menurut Dwidienawati *et al.*, (2020), Ulasan pelanggan adalah istilah yang mengacu pada ulasan yang dibuat oleh pelanggan tentang produk dan diposting di platform seperti situs web perusahaan. Berbelanja secara online maupun tradisional memiliki komponen sosial yang signifikan. Interaksi dengan orang lain sering memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan dapat membantu mengurangi risiko, meningkatkan tingkat kepuasan, dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan dan informasi saat mencari produk online. Ulasan pelanggan membantu mereka membuat keputusan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Ulasan pelanggan juga memberikan informasi tambahan dan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, menambah nilai bagi calon pelanggan.

Menurut Ardianti & Widiartanto, (2019), Ulasan pelanggan online adalah bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam penjualan online di mana calon pembeli dapat menggunakan informasi yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan produk dan memposting ulasan tentang produk tersebut. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen dalam menilai kualitas produk agar dapat mengungguli produk pesaing. Konsumen dapat menghemat uang dengan pengetahuan ini. Ulasan dan pengalaman pelanggan

sebelumnya dengan produk penjual memberikan deskripsi produk yang dievaluasi.

2.1.2.2 Faktor – Faktor *Costumer Review*

Menurut Widayanto *et al.*, (2023), dalam *customer review*, terdapat tiga komponen penting, yaitu:

1. Kuantitas

Faktor ini berkaitan dengan jumlah ulasan yang ada untuk suatu produk. Semakin banyak ulasan yang ada, semakin baik karena ini memberikan gambaran yang lebih baik tentang pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika banyak ulasan positif untuk produk tersebut, ini dapat menunjukkan bahwa banyak orang telah memberikan ulasan positif untuk produk tersebut.

2. Kualitas

Faktor ini berkaitan dengan kebermanfaatan dan kejujuran ulasan pelanggan. Ulasan yang baik memberikan informasi yang relevan, spesifik, dan terperinci tentang pengalaman pengguna dengan produk tersebut. Ulasan yang baik juga mencakup kelebihan dan kekurangan produk, membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik.

3. Konsistensi

Faktor ini berkaitan dengan konsistensi ulasan pelanggan. Jika ulasan yang diberikan konsisten, ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan memiliki pengalaman yang sama dengan produk tersebut. Ini dapat meningkatkan

kepercayaan calon pembeli karena mereka melihat bahwa banyak orang memiliki pandangan yang sama tentang produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator *Costumer Review*

Menurut Luh Kadek Budi Martini *et al.*, (2022) beberapa indikator evaluasi pelanggan online, yakni:

1. Persepsi Kredibilitas Sumber,

Kebenaran yang dirasakan dari informasi yang ditinjau oleh pelanggan disebut kredibilitas sumber. Pelanggan dan peninjau dapat dengan jujur berbagi emosi positif dan hangat.

2. Diagnostik

Dengan cara ini, diagnostik informasi memungkinkan penerima saran untuk menyelesaikan masalah mereka dengan cara yang lebih efisien. Jika konten ulasan produk memiliki tingkat diagnostik yang tinggi, mereka dapat membantu pelanggan dalam membedakan antara keuntungan dan masalah yang terkait dengan produk tertentu.

3. Keahlian

yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu berdasarkan peran, yang dapat ditransfer dari satu orang ke orang lain.

4. Menyenangkan,

yaitu kemampuan untuk menggunakan emosi untuk mendorong perilaku positif.

2.1.2 *Costumer Rating*

2.1.2.1 Definisi *Costumer Rating*

Menurut Arifin *et al.*, (2023), *rating* pelanggan Pelanggan memberikan *rating* pelanggan berdasarkan kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja dengan skala bintang. Bintang satu hingga lima diberikan dalam skala bintang. Bintang satu menunjukkan penilaian yang sangat buruk, yang biasanya diberikan pelanggan ketika mereka kecewa karena produk tidak sesuai ekspektasi. Bintang lima menunjukkan penilaian terbaik yang diberikan pelanggan ketika mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli.

Menurut Rahmawati, (2021), Peringkat konsumen diberikan kepada toko online, yang memungkinkan konsumen memberikan peringkat bintang. *Rating* dapat didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap kepuasan produk berdasarkan pengalaman pengguna, yang mencakup perasaan mental dan emosional yang dialami pengguna saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Bahari & Dermawan, (2022), Peringkat pelanggan online menunjukkan apakah pelanggan puas atau tidak puas. *Rating* adalah opini konsumen yang didasarkan pada ikon bintang di setiap *rating*. Menempatkan bintang di setiap *rating* membantu mempromosikan penampilan produk. Pengungkapan peringkat adalah ukuran pendapat pelanggan dalam skala. Sistem peringkat bintang adalah cara paling umum untuk mengevaluasi toko online.

2.1.2.2 Faktor – Faktor *Costumer Rating*

Menurut Febria *et al.*, (2022) Ada beberapa komponen *rating* pelanggan yang memengaruhi minat beli, yaitu:

1. Ketepatan Informasi

Sejauh mana deskripsi atau informasi produk sesuai dengan pengalaman pelanggan sebenarnya disebut ketepatan informasi. Jika pelanggan percaya bahwa informasi yang diberikan oleh produsen atau penjual benar, mereka cenderung memberikan peringkat yang tinggi. Namun, jika informasi dan pengalaman pelanggan tidak sejalan, peringkat dapat menjadi rendah.

2. Sebagai Referensi Terhadap Produk

Customer rating pelanggan sering digunakan sebagai referensi oleh calon pembeli, peringkat tinggi dapat menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk menentukan peringkat pelanggan. Jika produk memiliki kualitas tinggi dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan cenderung memberikan peringkat tinggi. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah cenderung mendapatkan peringkat rendah.

2.1.2.3 Indikator *Customer Rating*

Menurut Komariyah, (2022) untuk pemeringkatan toko online, indikator penilaian pelanggan online adalah:

1. *Service Excellence*

Berkaitan dengan layanan yang menonjol adalah situasi di mana hubungan antara vendor dan konsumen terjadi secara langsung. Dalam kasus ini, layanan mencakup status produk, inventarisnya, dan konsistensinya saat pengiriman.

Analisis perbedaan antara tujuan pelanggan dan layanan yang sebenarnya diberikan oleh penyedia layanan (toko online).

2. Produk

Produk adalah setiap bahan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau dijual untuk dikonsumsi. Kualitas dan kesesuaian dengan deskripsi produk dimasukkan dalam hal ini. Suatu produk dapat dianggap sebagai sekumpulan nilai yang memenuhi kebutuhan konsumen karena memenuhi kebutuhan mereka.

3. Operasional

Kegiatan standar yang harus dilakukan untuk menyelesaikan tugas disebut operasional. Dengan mengikutinya, Anda dapat mencapai koordinasi yang sangat baik, hubungan kerja yang konsisten tanpa duplikat, dan pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab setiap karyawan. Pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh efisiensi operasi toko online.

4. Respon penjual

Reaksi yang diberikan setelah membuat keputusan pembelian dikenal sebagai respons. Penjual yang lebih ramah dan ramah memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik pelanggan dengan daya beli yang lebih besar. Pelanggan akan meninggalkan kesan positif atau sangat menghargai kecepatan penyedia layanan.

2.1.3 Konten *Marketing*

2.1.3.1 Definisi Konten Marketing

Menurut Mirzan & Bisri, (2022), Pemasaran konten adalah pendekatan yang berfokus pada strategi pemasaran untuk membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Strategi ini telah didefinisikan dengan jelas sebelumnya, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan hal-hal yang menghasilkan keuntungan.

Menurut Halik & Nugroho, (2022), mengatakan bahwa konten marketing yang bagus dan penuh dengan informasi menarik cenderung lebih diminati oleh konsumen karena keterlibatan konsumen yang konsisten dalam pembuatan konten secara tidak langsung akan meningkatkan ekuitas atau meningkatkan penjualan. Pemasaran konten bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mendapat banyak perhatian pelanggan. Konsumen lebih cenderung mengonsumsi dan mempelajari suatu produk saat menentukannya. Kajian mengubah cara orang berpikir, menghasilkan perubahan yang dapat meningkatkan permintaan dan penjualan.

2.1.3.1 Faktor-faktor Konten *Marketing*

Menurut Sadr & Madiawati,(2023) Beberapa komponen yang mempengaruhi konten marketing yang menarik termasuk:

1. *Design* (Desain)

Dalam marketing konten, desain visual sangat penting. Desain yang menarik dan cocok dengan pesan atau merek yang ingin disampaikan dapat meningkatkan

daya tarik konten. Pemilihan font, warna, gambar, dan tata letak yang sesuai adalah bagian dari ini.

2. *Current Event* (Peristiwa Saat Ini)

Membuat konten lebih relevan dan menarik bagi audiens dapat dicapai dengan mengikuti peristiwa saat ini. Konten yang berkaitan atau menjawab masalah saat ini seringkali lebih dicari.

3. *The Reading Experience* (Pengalaman Membaca)

Faktor ini termasuk seberapa mudah konten dibaca dan dipahami. Penggunaan bahasa yang jelas, pemformatan yang baik, paragraf yang singkat, dan subjudul dapat membuat konten lebih menarik dan meningkatkan pengalaman membaca.

4. *Timing* (Waktu)

Selain itu, waktu publikasi konten penting. Mengirimkan konten pada waktu yang tepat, seperti ketika audiens target sedang aktif di platform media sosial atau online, memungkinkan untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan.

5. *Tone*

Daya tarik konten sangat dipengaruhi oleh tone atau nadanya. Konten dapat menjadi lebih menarik jika suara sesuai dengan audiens dan pesan yang ingin disampaikan. Tergantung pada tujuan dan merek, itu bisa informatif, ramah, atau humoris.

2.1.3.2 Indikator Konten *Marketing*

Berikut adalah beberapa indikator konten marketing, menurut (Fahimah & Anwar, 2022),

1. Relevansi, Pemasar menyediakan konten langsung dengan informasi bermanfaat.
2. *Accuracy*, yakni, pemasar menyediakan konten yang didasarkan pada sumber informasi yang akurat.
3. Nilai, di mana pemasar membuat konten yang menarik dan bermanfaat untuk pelanggan.
4. Sederhana untuk dipahami, konten yang ramah pengguna dan menarik bagi pemasar.
5. Mudah diakses, karena pemasar membuat konten lebih mudah ditemukan oleh pelanggan dengan menyebarkannya melalui media sosial.
6. Konsisten, yakni Pemasar selalu memastikan bahwa konten yang diberikan kepada pelanggan cukup, selalu terkini, dan dikirim tepat waktu.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Membangkitkan minat beli konsumen menjadi penting karena dapat menarik konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Ini karena minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian. (Syarifah & Karyaningsih, 2021)

Menurut Rohman & Indaryadi, (2020), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu. Respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual dipasaran dikenal sebagai "minat beli". Ini mencakup sikap mereka terhadap mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan kepentingannya. Ketika konsumen memiliki banyak pilihan, mereka mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa. Setelah memiliki pilihan, mereka melakukan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui nilai dan keuntungan dari barang atau jasa berdasarkan kepentingan mereka. Ini adalah tahap pertama dalam munculnya minat beli konsumen.

2.1.4.1 Faktor – Faktor Minat Beli

Menurut Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, (2022), yang menentukan minat beli pelanggan didasarkan pada karakteristik unik setiap orang. Berikut adalah beberapa faktor tersebut::

1. Merek

Merek atau *brand recognition* sangat penting. Pelanggan lebih cenderung membeli barang-barang dari merek yang mereka kenal dan percayai.

2. Produk

Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan lebih menarik jika memiliki kualitas, fitur, manfaat, dan kecocokan dengan kebutuhan pelanggan.

3. Pengecer

Faktor lain yang penting adalah pengalaman berbelanja pelanggan, harga, lokasi toko, dan layanan pelanggan yang diberikan oleh pengecer. Pelanggan cenderung memilih pengecer yang memiliki pengalaman pelanggan yang baik.

4. Waktu Pembelian

Rasa ingin beli konsumen dapat dipengaruhi oleh musim belanja, promosi, diskon, dan kondisi keuangan pribadi mereka pada saat tertentu. Misalnya, pelanggan mungkin lebih cenderung berbelanja saat ada penawaran khusus atau selama periode waktu tertentu.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Ada berbagai Indikator minat beli menurut Marga, (2021) yaitu:

1. Kepentingan transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu;
2. Minat referensial, lebih tepatnya, kecenderungan seseorang untuk merujuk suatu barang;
3. Minat preferensial, yang menunjukkan bagaimana seseorang yang memiliki kecintaan yang kuat terhadap produk bertindak.
4. Minat eksplorasi, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melaksanakan penelitian, peneliti memerlukan beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dwidienawati, Diena Tjahjana, David Abdinagoro, Sri Bramantoro Gandasari, Dyah Munawaroh, 2020) (Scopus)	<i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh review berpengaruh positif terhadap niat beli, tetapi ulasan pelanggan tidak. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak dibuktikan dalam penelitian ini.
2	(Mulyati & Gesitera, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang	Jika konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, mereka cenderung melakukan pembelian karena mereka memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, tetapi mungkin juga tidak berniat membelinya.
3	(Arifin, Syaiful Supanto, Fajar Setyorini, Sela, 2023) (Sinta 2)	<i>The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase</i>	Analisis data menunjukkan bahwa tren #RacunTiktok, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online

		<i>Intention</i>	berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Tren #RacunTiktok, review pengguna online, dan rating pengguna online berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di pasar TikTok. Terakhir, keputusan mahasiswa Universitas Merdeka Malang untuk membeli sesuatu di pasar TikTok tidak dipengaruhi oleh tren #RacunTiktok, review pengguna online, dan rating pengguna online.
4	(Halik, Abdul Nugroho, Mulyanto, 2022) (sinta 2)	<i>The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa belanja online berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, tetapi belanja online memerlukan dorongan dari content marketing dan potongan harga yang membuat konsumen tertarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga lebih menarik bagi konsumen karena mereka dapat berfungsi selama pandemi.

5	(Shinta Lintang Nurillaha Zahriya Nurul Aini b Yan Putra Timurc Tika Widiastuti, 2022) Sinta 4	<i>Online Review and Rating on Consumer Purcahe Intention: The Moderating Role of Religiosity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Sebaliknya, online rating memengaruhi niat beli konsumen. Religiusitas tidak berdampak pada variabel dependen dan independen mengenai variabel pemoderasi.
6	(Hadi Joko Susantto, 2022) (Sinta 4)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online (X1) tidak memengaruhi niat beli pelanggan toko online Bukalapak (Y), sementara penilaian pelanggan online (X2) memengaruhi niat beli pelanggan toko online Bukalapak (Y) secara signifikan.
7	(Eka Syarifah dan Karyaningsih 2021) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace</i> Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating dan kepercayaan yang bernilai positif dan signifikan memengaruhi minat beli di marketplace Lazada.
8	(Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, Frandy	<i>Customer Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Online

	Paulus, 2022) (Sinta 5)	Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta	Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Online Customer Rating dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan (simultan) terhadap keputusan pembelian.
--	----------------------------	--	--

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Salah satu bentuk elektronik *word of mouth* yang dapat memengaruhi minat pembelian adalah *customer review*. Pelanggan dapat menggunakan ulasan online untuk menemukan dan mengevaluasi barang apa yang mereka butuhkan. Jumlah review positif tentang suatu produk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Ulasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pembeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, bisnis dan penjual harus memperhatikan dan mengawasi review pelanggan dengan cermat agar konsumen lebih tertarik untuk membeli barang dan jasa. Penemuan ini didukung oleh (Fauzi & Lina, 2021), yang mengatakan bahwasanya *customer review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.3.2 Hubungan Antara *Customer Rating* Terhadap minat beli

Customer rating dan minat beli mempunyai hubungan yang erat. *Rating* yang positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu, sedangkan *rating* yang negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli sesuatu. *Rating* yang tinggi cenderung menunjukkan kualitas produk yang baik, sementara *rating* yang rendah dapat menimbulkan keraguan bagi pelanggan. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan, bisnis dan penjual harus memperhatikan dan mengelola *rating* pelanggan dengan baik. Hasilnya didukung oleh (Joko Susanto & Muljadi, 2022), yang mengatakan adanya hubungan yang signifikan antara *customer rating* terhadap Minat Beli.

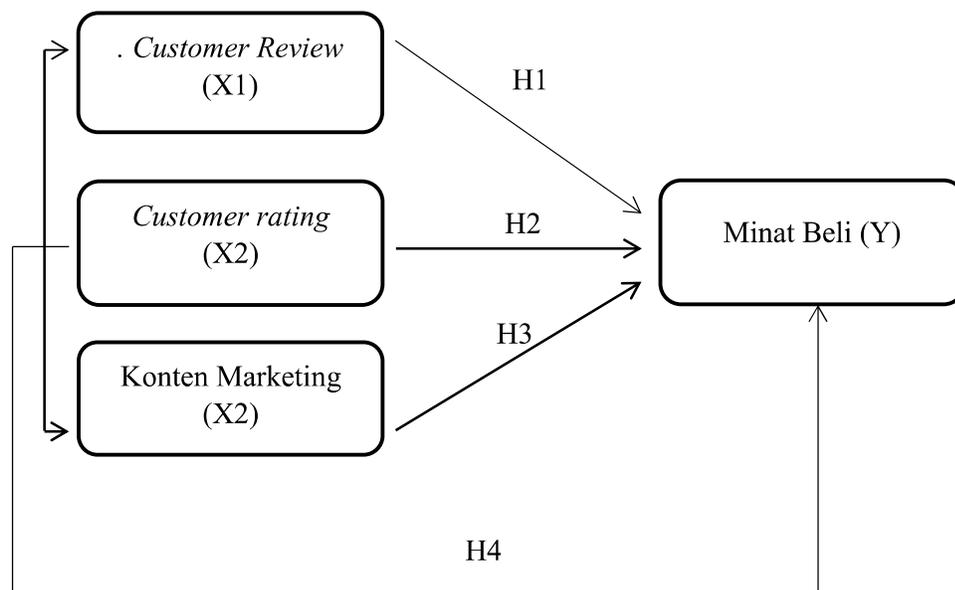
2.3.3 Hubungan Antara Konten Marketing Terhadap minat beli

Konten Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli. Konten marketing juga dapat menciptakan hubungan emosional dan menceritakan kisah yang kuat kepada pelanggan. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan dan penjual harus memperhatikan kualitas dan relevansi konten marketing. Konten harus menunjukkan nilai tambah produk, membangun kepercayaan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, konten marketing dapat menjadi alat yang berguna untuk mempengaruhi minat beli pelanggan. Hasilnya didukung oleh (Rachmi Oktora Citra Rahayu et.al, 2022), yang mengatakan Konten Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Customer Review*, *Customer Rating* dan Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli

Customer Review, *Customer Rating* dan Konten *Marketing* secara bersama berhubungan positif pada minat beli. *Customer review*, *customer rating*, dan konten *marketing* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif, *rating* tinggi, dan konten *marketing* yang relevan dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif, *rating* rendah, dan konten yang kurang menarik dapat menurunkan minat beli. Menurut (Larasati1, 2023), yang menyatakan bahwa *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Konten *Marketing* secara simultan memberi dampak signifikan terhadap minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Dari kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis yaitu:

- H₁: Diduga *Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop kota Batam.
- H₂: Diduga *Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop kota Batam.
- H₃: Diduga *Konten Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di tiktok shop kota Batam.
- H₄: Diduga *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Konten Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di tiktok shop kota Batam.