

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Peneliti mengklarifikasi definisi sejumlah variabel yang diselidiki dalam studi teoritis ini yaitu variabel ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*), peringkat pelanggan *online* (*Online Customer Rating*) dan minat beli adalah beberapa definisi yang dijelaskan. Selain definisi, indikator masing-masing variabel dijelaskan dalam bagian ini tentang studi teoritis.

2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

Landasan teoritis untuk studi ini berasal dari berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya. Sebagai landasan teori, peneliti juga meneliti kerangka teoritis yang digunakan, termasuk teori tingkat tinggi (*grand theory*). *Grand Theory* yang dilibatkan untuk kepentingan studi yakni manajemen pemasaran, Menurut (Kotler dalam Utami, 2023), pemasaran umumnya dianggap sebagai proses menghasilkan, memperkenalkan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen maupun perusahaan. Lebih lanjut, pembahasan terkait Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dengan cakupan yang kompleks mulai dari ranah analisis, berlanjut ke perencanaan, lalu pelaksanaannya, serta pengendalian atas sejumlah program yang diperuntukkan bagi kepentingan penciptaan, pembangunan, atau mengupayakan pertahanan terkait keuntungan dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Proses ini juga melibatkan penerapan seni dan ilmu dalam memilih strategi pasar serta berkomunikasi dengan target konsumen.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Ulasan *online* adalah penilaian barang atau jasa yang disediakan oleh pengguna yang telah membeli atau menggunakannya (S. Rahmawati, 2023). Ulasan ini dapat ditemukan di sejumlah situs web, termasuk forum *online*, situs media sosial, situs *web e-commerce*, dan situs ulasan. Evaluasi ini didasarkan pada evaluasi obyektif terhadap barang atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan sendiri, yang mungkin memberikan informasi penting kepada calon pelanggan (Mahliza, 2020). Mengacu pada gagasan yang disampaikan Banjarnahor *et al.*, (2021:181) dalam (A. I. Rahmawati, 2021) yang dimaksud dengan *Online customer* yakni serangkaian informasi yang memiliki kredibilitas mumpuni atau bisa dipercaya oleh suatu korporasi dalam memberikan peran aktif untuk membantu para konsumen dalam penentuan produk final yang akan dipilihnya.

Hyland & Dianı menyatakan dalam (Hyland, 2021) menerangkan ulasan mempunyai korelasi terkait wacana yang memberikan penilaian beserta penelitian terkait suatu kejadian, ataupun menyampaikan evaluasi secara lebih analitis yang fokus sasarannya tertuju pada unsur kekurangan ataupun kelebihan. Pembicaraan mengenai teks ulasan mempunyai karakteristik yang khas yakni berunsur subjektivitas dari pihak penulis dan memiliki sikap evaluatif beserta penggunaan perangkat retorik yang mempunyai sisi membujuk ataupun meyakinkan pihak pembaca terkait argumen yang disampaikan oleh pihak penulis tersebut.

Secara umum, *Online customer review* atau ulasan pelanggan *online*

menjadi sumber daya berharga bagi perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut menjadi komponen penting dari lingkup e-commerce karena mereka menawarkan data dan umpan balik mendalam yang memengaruhi strategi bisnis dan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Online Customer Review

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayati sebagaimana dikutip dalam (Anggraini & Simanjorang, 2023) sejumlah faktor yang bisa mendatangkan pengaruh berbasis *online customer review* terhadap minat beli mencakup:

1. Keputusan dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh pertimbangan yang matang tentang berbagai faktor yang relevan.
2. Ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain dapat memengaruhi keputusan dalam memilih produk.
3. Keselarasan informasi produk dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian.
4. Kesesuaian ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan produk.
5. Evaluasi produk pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen memberikan gambaran bagi calon pembeli tentang kualitas produk.
6. Pertimbangan terhadap ulasan *online* terbaru yang disampaikan pihak konsumen akan memberikan pengaruh terhadap putusan final calon pelanggan ketika melakukan pembelian produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Online Customer Review

Membicarakan soal indikator terkait *online customer review* dalam studi ini sebenarnya sudah disusun sedemikian rupa berlandaskan temuan riset terdahulu yang dilakukan Latifa P. dan Harimukti W sebagaimana dikutip dalam (Jessica, 2022), yaitu:

1. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Dengan adanya ulasan dari pihak pelanggan secara *online* di situs-situs *e-commerce* tentu mempunyai kebermanfaatan tersendiri bagi pihak konsumen.

2. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Penulis konten pesan memberikan pengetahuan dalam literatur tentang *word-of-mouth* elektronik. Seseorang dengan kredibilitas adalah orang yang dilihat oleh audiens sebagai otoritas dan komunikator yang terampil dalam bidang tertentu.

3. Kualitas argumen (*Argument quality*)

Kualitas argumen merujuk pada tingkat daya persuasif yang terkandung dalam pesan informasi.

4. *Valance*

Istilah “valensi” menggambarkan aspek positif atau negatif pernyataan dalam komunikasi. Mereka digolongkan secara negatif (keluhan) atau positif (pujian).

2.1.3 Online Customer Rating

2.1.3 Pengertian Online Customer Rating

Peringkat atau nama lainnya *rating* seringkali dilibatkan untuk kepentingan

penilaian kepuasan, ataupun dikaitkan juga dengan ranah kinerja, bahkan kualitas secara menyeluruh dalam produk tertentu, pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia, atau bahkan pengalaman konkret dalam kehidupan. Penilaian ini secara general menggunakan skala numerik atau skor yang memiliki kisaran nilai paling rendah dan yang paling tinggi, untuk sejumlah kasus tertentu bisa dikaitkan pula dengan penambahan komentar maupun *feedback* secara tertulis kepada pihak sasarannya (Meirichi & Prastiwi, 2023).

Peringkat pelanggan daring adalah skor yang diberikan oleh konsumen sebagai penilaian terhadap suatu perusahaan (penjual) berdasarkan kualitas produk dan layanan yang mereka terima (Gusnaini & Husda, 2024).

Peringkat adalah angka yang diberikan untuk setiap produk yang dibeli secara *online*, biasanya dalam bentuk skala seperti lima bintang atau sepuluh bintang. Peringkat ini berfungsi sebagai umpan balik numerik yang diberikan oleh pelanggan. Ulasan merupakan ringkasan pendek atau panjang yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Ulasan ini dapat berupa konten teks saja atau kombinasi konten teks dengan gambar, serta disertai jumlah bintang sebagai penilaian (Navitha Sulthana & Vasantha, 2023a).

(Syamsul *et al.*, 2023) mendefinisikan penilaian sebagai proses metodis yang melibatkan pengukuran kuantitatif dan penentuan kualitas umum dari suatu objek atau benda. Selain itu, peringkat didefinisikan sebagai proses untuk menilai dan menganalisis kualitas, sifat, serta kinerja suatu entitas atau objek tertentu dengan menggunakan berbagai format dan teknik. Menurut Mabry (sebagaimana dikutip dalam (Kurniawan & Artikel, 2024) menjabarkan terkait penilaian yang

dikaitkan dengan mekanisme kompleks secara sistematis dengan menitikberatkan pada unsur penghimpunan ataupun evaluasi atas sejumlah data, guna kepentingan pembuatan suatu putusan yang terinformasi dengan baik mengenai kinerja dan kualitas suatu entitas atau benda.

Mengembangkan pemahaman yang menyeluruh dan terintegrasi tentang atribut serta nilai barang atau objek yang dinilai, termasuk pemikiran dari pihak penilai merupakan tujuan penilaian, Sistem penilaian ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengekspresikan perasaan yang identik dengan rasa puas atau justru sebaliknya, terhadap pengadaan layanan maupun produk tertentu, ataupun bisa memberikan opsi bantuan kepada pihak konsumen potensial untuk membuat putusan pembelian secara terinformasi dengan maksimal (Mahliza, 2020).

Di era digital, pentingnya peringkat pelanggan *online* semakin berkembang karena konsumen sangat bergantung pada penilaian ini untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Peningkatan penjualan dapat terjadi akibat evaluasi positif, yang membantu membangun kepercayaan pelanggan serta memperkuat reputasi merek. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi produk dan menghalangi calon pembeli untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan sering kali memantau dan menjaga peringkat *online* mereka, menanggapi pertanyaan klien, serta menangani komentar negatif yang berpotensi merugikan (Mahliza, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, Peringkat dan ulasan pelanggan daring berperan penting dalam menilai kualitas produk dan layanan. Penilaian ini membantu

konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi serta memengaruhi reputasi merek.

2.1.3.1 Faktor *Online Customer Rating*

Menurut (D. I. Komariyah, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer rating*:

1. Penyediaan Informasi. etika pelanggan memberikan informasi produk yang akurat sambil mencari informasi produk yang diperlukan,
2. Pelanggan dapat menggunakan ulasan ataupun peringkat produk yang dijadikan sebagai referensi instrumental guna mengamati hal-hal yang dinyatakan sebagai suatu rekomendasi dari pihak pelanggan lain untuk melakukan pertimbangan secara lebih detail terkait preferensinya.
3. Kualitas produk. Jika suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkualitas tinggi, pelanggan akan menilainya tinggi. Namun, peringkat rendah akan diberikan jika produk berkualitas buruk atau tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *customer rating online* merunut pada penjabaran (I. Komariyah & Istiono, 2024) meliputi:

1. Kredibel (*Credible*)
Data yang disajikan dalam peringkat dapat sangat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Ahli (*Expert*)
Memfasilitasi pengembangan keahlian konsumen dalam mengevaluasi

produk melalui pengamatan peringkat dan manfaat bagi pelanggan dalam hal prioritas kualitas

3. Disukai (*Likeable*)

Untuk merasa senang dan tertarik membeli suatu produk, konsumen berfungsi sebagai penyedia informasi dan penerima.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Pramono sebagaimana dikutip dalam (Arianto *et al.*, 2020) minat beli adalah tahap di mana pelanggan memilih dari beberapa merek yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang paling mereka sukai. Tidak hanya itu, pengertian minat beli bisa juga dikaitkan dengan sejumlah mekanisme kompleks yang dirasakan pihak pelanggan ketika memutuskan pembelian atas barang ataupun jasa tertentu sebagai wujud pertimbangan yang mempunyai variasi opsi tersendiri. Mengacu pada gagasan ahli yakni Kotler (sebagaimana dikutip dalam Dewi, 2023), minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang siap memilih dan membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta tujuan penggunaan barang tersebut.

Motivasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa muncul ketika mereka melihatnya. Minat beli muncul karena adanya stimulasi yang menguntungkan terkait suatu objek. Selain itu, minat beli didefinisikan sebagai kemampuan untuk memusatkan perhatian pada sesuatu sambil merasakan ketertarikan terhadapnya (Keshya, Pujinata, Tommy, & Efrata, 2023).

Kesenangan dari barang atau jasa. Ketika minat pelanggan berkembang

menjadi keinginan, kesan meyakinkan bahwa barang atau jasa melayani tujuan tumbuh, mengarahkan pelanggan untuk mau membayar barang atau jasa (Abadi, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, Minat beli adalah proses yang dialami pelanggan saat pemilihan atau putusan terkait pembelian barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan tujuan penggunaannya. Minat ini dapat dipicu oleh stimulasi yang menguntungkan dan berkembang menjadi keinginan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Merujuk gagasan Ferdinand sebagaimana dikutip dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020), indikasi berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli:

1. Minat transaksional. Seseorang dengan kepentingan transaksional adalah orang yang sering membeli barang atau jasa.
2. Minat refrensial: Seseorang dengan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi tertentu terkait barang ataupun jasa kepada individu lain dikatakan mempunyai minat terkait rujukan yang lekat dengan unsur refrensial.
3. Minat prefensial: Seseorang yang memiliki referensi utama untuk barang atau jasa dikatakan memiliki kepentingan pencegahan dalam barang atau jasa itu. Jika sesuatu berubah dengan produk atau layanan yang disukai orang, preferensi mereka dapat bergeser.
4. Minat eksploratif: Seseorang yang menunjukkan minat eksplorasi adalah

orang yang selalu mencari informasi untuk meningkatkan evaluasi yang menguntungkan terhadap produk atau layanan yang mereka pertimbangkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selain berfungsi sebagai panduan atau inspirasi bagi peneliti yang akan datang, hasil penelitian sebelumnya digunakan sebagai standar untuk persiapan penelitian ini. Ada akuisisi penelitian dalam topik subjek yang sebelumnya digunakan sebagai referensi,

1. Studi terdahulu yang digagas A. Navitha Sulthana dan S. Vasantha pada tahun (2023) berjudul “*Effect of Online Review Rating on Purchase Intention*” mengeksplorasi pengaruh *rating* ulasan *online* terhadap niat beli konsumen. Dalam studi ini, para penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan alat analisis statistik seperti regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara *rating* ulasan *online* dan niat beli konsumen. Temuan riset ini menyampaikan jika *rating* ulasan *online* mendatangkan pengaruhnya dengan derajat signifikan yang sarannya ke niat beli, di mana *rating* yang lebih tinggi cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya *rating* ulasan dalam proses keputusan pembelian dan memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran digital.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwantoro, Aini, Hidayat, Arrafiqurrahman, & Afrizal, 2023) berjudul “*The Effect of Online customer review and Online Customer Rating on the Trust and Interest of Consumer Purchases*”

mempunyai tujuan spesifik yakni melangsungkan analisis terkait pengaruh ulasan dan penilaian dari pihak pelanggan secara *online* dengan sasarannya yakni kepercayaan dan minat pembeli dari pihak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan software SmartPLS 3. Temuan dalam studi ini menyampaikan bahwa pelanggan secara langsung berhubungan dengan minat beli, namun tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penilaian pelanggan juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Datiar Nyimpado et al., 2024) berjudul “*Pengaruh Online Customer Rating, Online customer review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia*”. Riset ini melibatkan pendekatan dengan basis kuantitatif. Temuannya menegaskan jika ada hubungan yang bersifat positif dengan taraf signifikan secara statistik antara minat membeli melalui e-commerce dengan variabel *rating* pelanggan *online*, ulasan pelanggan *online*, dan duta merek, studi ini melibatkan mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Mawa & Cahyadi, 2021) berjudul “*Pengaruh Harga, Online customer review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*” menggunakan metode kuantitatif. Studi ini menjabarkan bahwasanya harga, ulasan pelanggan *online* bahkan *rating* mempunyai pengaruh dengan sifat yang positif dan derajat signifikan dengan

sasarannya ke minat beli. Adapun studi ini mengaitkan sejumlah 40 responden dengan teknik snowball sampling.

5. Penelitian oleh (Salsabilla & Handayani, 2023) berjudul “*Pengaruh Online customer review Terhadap Minat Beli di Sosial Media TikTok*” membahas bagaimana ulasan pelanggan *online* dapat mempengaruhi minat beli pengguna TikTok. Studi ini melibatkan skema penganalisisan terkait alatnya dengan analisis regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara ulasan pelanggan dengan minat beli. Lalu temuan risetnya menerangkan, ulasan pelanggan *online* mempunyai efek atau pengaruh dengan taraf signifikan yang merujuk pada sasaran minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan adanya peningkatan minat beli seiring dengan meningkatnya kualitas ulasan yang diterima di *platform* TikTok.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, Yasa, Ekawati, & Warmika, 2023) berjudul “*Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, dan Pengaruh Jaminan Pembayaran terhadap Niat Beli*” menginvestigasi dampak terkait ulasan pelanggan *online* beserta peringkat dari pelanggan *online* juga, serta jaminan pembayaran yang merujuk pada minat beli secara niatannya. Melalui studi ini pihak penulis melibatkan metode penganalisisan regresi yang kemudian hasilnya menyatakan jika kedua hal (ulasan pelanggan *online* beserta peringkat dari pelanggan *online*) tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan derajat signifikan dengan

sasarannya ke niat beli, sementara jaminan pembayaran juga berkontribusi terhadap peningkatan niat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar ulasan dan peringkat pelanggan. Temuan dalam riset ini menyampaikan wawasan secara komprehensif terkait bagaimana sejumlah faktor *online* bisa memberikan pengaruh terkait keputusan pembelian dari pihak konsumen yang dikaitkan dengan korelasi *e-commerce*.

7. Penelitian terdahulu oleh (Naomi & Ardhiyansyah, n.d.) Intan Prilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah yang diterbitkan pada tahun (2024) berjudul “*The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces*” mengkaji pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan *online* terhadap niat beli di pasar-pasar di Jawa Barat. Studi ini melibatkan metode khusus yakni analisis statistik untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui survei *online* dan *platform e-commerce*. Temuan riset menegaskan jika ulasan pelanggan *online* mendatangkan efek atau pengaruhnya dengan derajat signifikan yang sarannya ke niat beli konsumen, sementara penilaian pelanggan juga memberikan dampak yang positif tetapi dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Penelitian ini menekankan pentingnya ulasan pelanggan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar *online*, khususnya di wilayah Jawa Barat.
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Transistari, 2023) berjudul “*Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, dan Influencer pada Keputusan Pembelian*” mengupayakan pengkajian secara

mendetail terkait pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat pelanggan *online*, beserta peran *influencer* yang menyasar pada keputusan pembelian dari pihak konsumen. Melalui studi ini para penulis melibatkan alat khusus yakni analisis regresi linear secara berganda. Adapun temuan dari studi ini menegaskan jika ulasan pelanggan *online* beserta peringkat pelanggan *online*, keduanya sama-sama memberikan pengaruh dengan taraf yang signifikan dengan sasarannya kepada keputusan pembelian, dengan ulasan positif dan peringkat tinggi meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang positif. Selain itu, peran *influencer* juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika influencer memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

9. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus *et al.*, 2023) berjudul “*Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee*”, penulis mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap minat beli konsumen. Riset ini melibatkan alat analisis statistik, khususnya metode regresi berganda, untuk mengidentifikasi hubungan antara *customer review*, *customer rating*, dan *celebrity endorser* dengan minat beli melalui kepercayaan konsumen. Temuan dalam studi ini menegaskan jika *customer service* beserta *customer rating* mempunyai pengaruh dengan sifat yang positif beserta derajat signifikan yang sasarannya tertuju pada minat beli,

sedangkan *celebriti endorser* juga sama-sama memiliki kontribusi yang sasarnya ke peningkatan minat beli, tetapi pengaruhnya cenderung lebih kecil ketimbang dua hal tersebut. Kepercayaan konsumen terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut dan minat beli.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Gusnaini & Husda, 2024) berjudul "*Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*". Dalam studi ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden untuk mengevaluasi keputusan pembelian terhadap produk dengan mempertimbangkan berbagai fitur ulasan konsumen *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan lebih akurat dengan memperhitungkan berbagai fitur ulasan seperti sentimen positif dan negatif, frekuensi kata-kata kunci tertentu, serta konteks ulasan.
11. Penelitian oleh (Qiu & Zhang, 2024) berjudul "*How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta- Analysis Across Contextual and Cultural Factors*" mengkaji bagaimana ulasan *online* mempengaruhi niat beli dengan mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual dan budaya. Penelitian ini menggunakan metode meta- analisis sebagai alat analisis untuk mengumpulkan dan mengevaluasi hasil dari berbagai studi yang relevan. Temuan riset ini menyampaikan bahwasanya ulasan *online* secara signifikan mempengaruhi niat beli, dengan variasi yang signifikan

tergantung pada konteks dan faktor budaya. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan budaya dalam memahami dampak ulasan *online* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	A. Navitha Sulthana dan S. Vasantha (2023a), Scopus	<i>Effect of Online Review Rating on Purchase Intention</i>	Analisis Kuantitatif Statistik Regresi Linier	Temuan dalam riset ini menyampaikan terkait variabel <i>rating ulasan online</i> mempunyai pengaruh bertaraf signifikan dengan sasarannya yakni niat beli
2.	Purwanto, Yulfita Aini, Hidayat Hidayat, Arrafiqurrahman, Andi Afrizal (2023) Sinta 2	<i>The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases</i>	Metode analisis jalur peranti lunak SmartPLS 3	Temuan riset ini menegaskan jika ulasan dan penilaian pelanggan secara langsung memiliki keterkaitan yang erat pada minat beli di mana penilaian pelanggan juga sama-sama memberikan efek secara positif yang tidak langsung dengan sasarannya minat beli melalui jalur kepercayaan yang sudah dibangun.
3.	Gregori Datiar Nyimpado, Fenny Krisna Marpaung, M Agung Almusahwir, Adillah Nurhidayah, Ezra	<i>Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Brand</i>	Metode yang dilibatkan yakni berupa analisis regresi linier secara berganda	Temuan riset ini menyampaikan jika ketiga variabel yang sifatnya bebas tersebut sama-sama

	Amanda Sihaloho, Juli Meliza (2024), Sinta 4	<i>Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia</i>	untuk melangsungkan pengujian terkait pengaruh dari variabel yang sifatnya bebas yakni <i>online customer rating, online customer review</i> , serta <i>brand ambassador</i> , yang sasarannya tertuju kepada variabel yang sifatnya terikat ialah minat beli	memberikan pengaruh ataupun efek dengan derajat signifikan yang sasarannya ke minat beli
4.	Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi (2021), Sinta 3	Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada	Metode kuantitatif dengan analisis Regresi linier berganda.	Temuan dalam studi ini menerangkan jika harga, ulasan pelanggan online, dan rating mendatangkan pengaruhnya dengan sifat yang positif dan signifikan yang menjurus ke minat beli.
5.	Natassya Salsabilla, dan Trisni Handayani (2023)	Pengaruh Pembelian Pelanggan	Analisis Regresi Linier	Temuan studi ini menjabarkan terkait ulasan

	Sinta 4	Online Di Media Sosial Tiktok		pelanggan online mendatangkan pengaruh dengan ke minat beli
6.	Putu Divira Vidya Ananda, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Wayan Ekawati, dan I Gede Ketut Warmika (2023), Sinta 3	Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, dan Pengaruh Jaminan Pembayaran terhadap Niat Beli	Metode Analisis Regresi Untuk Menguji Hubungan Antara Variabel-Variabel Tersebut	Temuan studi ini menerangkan jika ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online mendatangkan pengaruhnya dengan sifat yang positif dan signifikan yang menjurus ke niat beli
7.	Intan Prilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah (n.d.) Sinta 3	The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces	Metode Analisis Statistik untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui survei online dan platform e-commerce	Temuan studi ini menerangkan jika ulasan pelanggan Online mendatangkan pengaruh dengan sifat yang signifikan menyasar ke niat beli konsumen, sementara penilaian pelanggan juga menghadirkan dampaknya dengan sifat positif tapi tingkatan pengaruh yang cenderung berbeda.

	Sekar Ayu Agustina dan Ralina Transistari (2023) Sinta 3	Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, dan Influencer pada Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan riset menyampaikan terkait ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online mendatangkan pengaruh yang tarafnya signifikan dengan sasarannya ke keputusan pembelian, dengan ulasan positif dan peringkat tinggi meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang positif.
	Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, dan Eka Farida (2023) Sinta 4	Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee	Analisis statistik, khususnya metode regresi berganda	Temuan studi ini menggarisbawahi jika customer review dan customer rating mendatangkan efek secara positif dan derajat signifikan dengan sasarannya ke minat beli
	Gusnaini & Husda, (2024)	Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Gratis	menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden untuk	kepuasan pelanggan dapat diukur dengan lebih akurat dengan memperhitungk

		Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	mengevaluasi keputusan pembelian terhadap produk dengan mempertimbangkan berbagai fitur ulasan konsumen <i>online</i>	an berbagai fitur ulasan seperti sentimen positif dan negatif, frekuensi kata-kata kunci tertentu, serta konteks ulasan
	Qiu Keda dan Zhang Liyi (2024) Scopus	How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis Across Contextual and Cultural Factors	Metode Meta-Analisis sebagai alat analisis untuk mengumpulkan dan mengevaluasi hasil dari berbagai studi yang relevan	Temuan studi ini menjabarkan jika ulasan online secara signifikan mempengaruhi niat beli, dengan variasi yang signifikan tergantung pada konteks dan faktor budaya. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan budaya dalam memahami dampak ulasan online terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Online customer review* terhadap Minat Beli

Calon pembeli kebanyakan mencari tahu tentang *review* produk guna menjadi penentu terkait kecocokan ataupun tidak cocok antara realitas yang asli dengan foto. Ulasan pelanggan *online* adalah testimonial dari pelanggan yang telah melakukan pembelian dari pengusaha *online*. Temuan ini konsisten dengan riset terdahulu yang digagas (Widiarti, 2019) menemukan terkait ulasan pelanggan *online* dengan taraf yang signifikan dan bersifat positif memberikan pengaruh terkait keinginan pihak konsumen untuk menindaklanjuti tindakan yang berhubungan pembelian. Sedangkan studi lain yang digagas (Nurhayati & Nurlinda, 2022) memperkuat pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli. Ini karena OCR yang lebih tinggi mengarah pada kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk berbelanja *online*.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

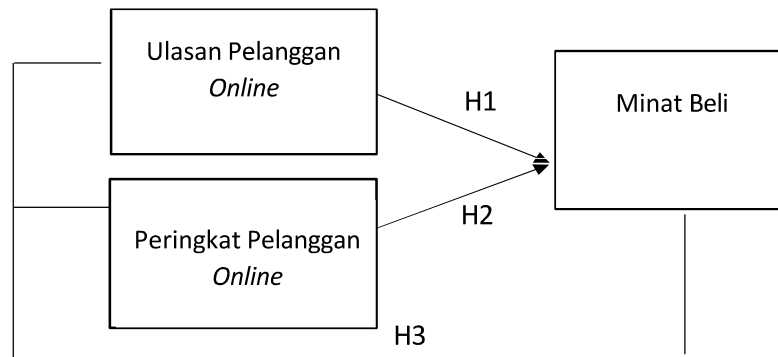
Peringkat (*rating*) bintang adalah evaluasi yang ditinggalkan oleh pelanggan yang telah berbelanja di bisnis *online*. Peringkat diberikan oleh pelanggan, jika mereka senang dengan produk dan layanannya. Konsumen akan memberikan lima bintang, jika tidak maka akan memberikan bintang satu. Studi ini secara lugas menyampaikan jika peringkat mempunyai daya kekuatan yang ekstrak untuk memberikan bujuk rayu kepada pihak pembeli yang teridentifikasi potensial untuk melakukan pembelian atas produk terkait. Temuan ini konsisten dengan studi oleh (Mbete & Tanamal, 2020) di mana kedudukan peringkat secara signifikan

dan memiliki daya keuntungan membawa pengaruh terkait keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Peringkat dari ulasan pelanggan berdampak positif terhadap niat pembelian yang dipromosikan. Penjualan akan meningkat dengan lebih banyak bintang atau peringkat numerik. Ketika suatu produk menerima lebih banyak bintang atau peringkat, konsumen memilih untuk membelinya dengan harga yang lebih tinggi. Jika suatu produk menerima peringkat yang lebih rendah daripada banyak alternatif yang dapat diakses, konsumen cenderung tidak memiliki preferensi untuk itu. Peringkat bintang lima sangat membantu ketika produk baru diperkenalkan. Pengguna atau pembeli *online* akan merasa berguna untuk membeli produk yang baru diumumkan selain produk saat ini berdasarkan peringkat bintang atau rekomendasi.

Ketika keinginan untuk membeli dipicu oleh beberapa faktor, termasuk ulasan yang menguntungkan dan peringkat tinggi, ulasan dan peringkat pengguna yang positif dapat secara signifikan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang-barang yang dipromosikan pelanggan lainnya. Ketika mempertimbangkan apa yang harus dipikirkan tentang produk yang memiliki ulasan dan peringkat positif, seseorang dapat mengadopsi pola pikir berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dengan mengacu pada penjelasan aspek-aspek tersebut sebelumnya dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, berikut adalah hipotesis yang diajukan, mencakup:

H1 : Diduga *Online customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada E-Commerce Zalora di Kota Batam

H2 : Diduga *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli pada E-Commerce Zalora di Kota Batam

H3 : Diduga *Online customer review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli pada E-Commerce Zalora di Kota Batam