

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Customer Review

2.1.1.1 Pengertian Customer Review

Customer review adalah komentar yang dibuat pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa. *Review* ini seringkali mencakup gambaran pengalaman mereka, kualitas produk atau jasa, dan kepuasan mereka secara keseluruhan. Menurut (Mokodompit et al., 2022) Mo & Fan dalam Yofina 2020, online customer review (OCR) merupakan review yang diberikan konsumen mengenai informasi review produk dalam berbagai aspek. *Review* ini bisa dalam bentuk teks, penilaian digital, atau kombinasi keduanya untuk memberikan deskripsi menyeluruh tentang kualitas produk dari sudut pandang pengguna lain.

Customer review adalah sumber informasi berharga bagi calon pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, *review* ini membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin dihadapi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Menurut Maydianto & Ridho (2021), *review* positif bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif dapat menciptakan peluang bagi bisnis untuk berkembang.

Di era digital, pengaruh *review customer* menjadi semakin penting, karena pelanggan cenderung mencari referensi dan rekomendasi secara online sebelum mengambil keputusan akhir. Menurut (Prawiyogi et al., 2021) menyatakan bahwa

review customer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian.

Review customer tidak hanya berguna bagi konsumen tetapi juga bagi bisnis. Bisnis dapat menggunakan *feedback review* untuk mengevaluasi kinerja produk, meningkatkan layanan, dan merancang strategi marketing yang lebih efektif. Oleh karena itu, *review customer* menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran dan pengembangan produk.

2.1.1.2 Dimensi *Customer Review*

Dalam penelitian Ardha & R (2022) *Online customer review* atau ulasan online pelanggan yang baik harus memenuhi setidaknya 3 dimensi ,yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas ulasan pelanggan adalah sejauh mana *review* tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini menyangkut aspek seperti keaslian *review* dan kejujuran penulis. *Review* terpercaya sering kali ditandai dengan detail yang jelas, pengalaman yang konsisten, dan penilaian yang objektif. Selain itu *review* dari sumber yang dianggap dapat dipercaya juga meningkatkan kredibilitas. Sifat dapat dipercaya ini penting karena mempengaruhi sejauh mana pelanggan lain cenderung mempercayai dan mempertimbangkan informasi dalam *review* ketika mengambil keputusan pembelian.

2. Keahlian

Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan atau pengalaman penulis *review* terhadap produk atau layanan yang diulas. *Review* dari penulis dengan keahlian atau pengalaman yang relevan cenderung memberikan informasi yang lebih akurat dan berguna. Misalnya, ulasan tentang perangkat elektronik yang ditulis oleh seseorang yang memiliki pengetahuan teknis atau pengalaman penggunaan yang luas akan dianggap lebih berharga dibandingkan *review* yang ditulis oleh orang lain yang tidak memiliki pemahaman yang cukup. Keahlian penulis ulasan dapat mempengaruhi kredibilitas *review* dan membantu konsumen mengevaluasi produk dengan lebih baik.

3. Kepuasan atau menyenangkan

Kepuasan dalam konteks *review* pelanggan mengacu pada sejauh mana suatu ulasan mencerminkan pengalaman dan kepuasan pengguna secara keseluruhan terhadap produk atau layanan. *Review* yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memberikan gambaran tentang kualitas produk dan layanan yang dapat diharapkan oleh calon pembeli. Kepuasan ini sering kali diukur melalui deskripsi pengalaman pengguna, peringkat bintang, atau penilaian subjektif mengenai aspek tertentu dari produk atau layanan. *Review* yang mencerminkan tinggi atau rendahnya kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena calon pembeli cenderung mencari produk atau layanan yang memberikan pengalaman positif.

2.1.1.3 Indikator *Customer Review*

Menurut (Mufid Suryani et al., 2022), terdapat beberapa indikator penilaian pelanggan online adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana informasi dalam *review customer* dianggap berguna bagi pembaca. Metrik ini mengukur sejauh mana *review* memberikan informasi yang relevan dan dapat diterapkan tentang suatu produk atau layanan. Manfaat yang dirasakan ini membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih tepat dan mengurangi ketidakpastian mengenai produk atau layanan.

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana suatu ulasan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas suatu sumber antara lain keaslian ulasan, reputasi penulis ulasan, dan transparansi informasi. Kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana ulasan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai *review* dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya.

3. *Argument quality* (kualitas argument)

Kualitas *argument* yang disajikan dalam jurnal mengukur kekuatan dan *persuasive argument* yang disampaikan penulis. Hal ini melibatkan penyampaian informasi yang logis, terstruktur dengan baik dan didukung oleh fakta atau pengalaman yang relevan. Ulasan berkualitas tinggi sering kali

memberikan evaluasi mendalam dan terperinci terhadap aspek-aspek tertentu dari suatu produk atau layanan serta analisis objektif.

4. *Valance* (Valensi)

Valance mengacu pada sifat emosional suatu ulasan baik ulasan tersebut positif, negatif, atau netral. Indeks ini mencerminkan pemikiran penulis tentang produk atau jasa yang dievaluasi. Ulasan positif menunjukkan kepuasan sedangkan ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan. Valensi ulasan mempengaruhi persepsi calon pembeli dan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan sering kali memperhatikan *review* yang menggunakan *sentiment* yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi mereka.

2.1.1.4 Faktor *Customer Review*

Menurut (Martianto et al., 2023), terdapat 3 faktor dalam customer review antara lain:

1. Kuantitas

Kuantitas ulasan pelanggan mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak *review* maka konsumen cenderung semakin mempercayai produk tersebut, karena angka tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Banyaknya ulasan membantu calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih beragam tentang pengalaman pengguna sebelumnya.

2. Kualitas

Kualitas ulasan pelanggan ditentukan oleh seberapa relevan, detail, dan informatif konten tersebut untuk membantu calon konsumen memahami

produk. Ulasan berkualitas tinggi sering kali menyertakan informasi terperinci tentang pengalaman pelanggan serta pro dan kontra produk. Penelitian menunjukkan bahwa review yang memberikan gambaran produk secara jelas dan detail dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Konsistensi

Konsistensi *customer review* mencakup keselarasan opini antar-ulasan. Jika ulasan menunjukkan pola pengalaman positif yang seragam, konsumen cenderung lebih percaya terhadap validitas produk tersebut. Sebaliknya, ulasan yang tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. Konsistensi ini penting karena membantu calon pembeli memvalidasi klaim kualitas produk melalui pengalaman pengguna sebelumnya.

2.1.2 Customer Rating

2.1.2.1 Pengertian Customer Rating

Rating customer merupakan sistem penilaian yang digunakan pelanggan untuk mengungkapkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan melalui skala numerik. Dalam konteks *e-commerce*, *rating* pelanggan sering kali disajikan dalam bentuk bintang atau angka yang mencerminkan kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut Farki & Baihaqi (2020), *review* pelanggan merupakan salah satu indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada *platform* online, karena *review* ini

memungkinkan anda dengan cepat mengetahui reputasi produk di mata konsumen lain.

Rating pelanggan juga bertindak sebagai mekanisme sosial yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik yang terlihat kepada penjual dan pembeli potensial lainnya. Menurut pandangan Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini (2021), yang mengemukakan bahwa *rating* yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, sedangkan *rating* yang rendah dapat menurunkan minat beli bahkan akan mendorong calon pembeli untuk mencari alternatif lain.

Selain itu, *rating* pelanggan sering kali digunakan oleh bisnis untuk mengevaluasi kinerja produk dan layanan mereka. Dengan melacak *rating* konsumen, bisnis dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Menurut Maydianto & Ridho (2021), *rating* yang tinggi secara konsisten sering kali menunjukkan suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Sedangkan *rating* yang rendah dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan.

Secara umum, *rating customer* tidak hanya merupakan alat evaluasi konsumen tetapi juga sumber data yang berharga untuk mengembangkan strategi *marketing* dan meningkatkan produk mereka. Oleh karena itu, memahami dan menganalisis *rating* pelanggan sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing bisnis di pasar yang kompetitif.

2.1.2.2 Dimensi *Customer Rating*

Ada tiga dimensi *customer rating* menurut (Maharani, 2023), antara lain sebagai berikut:

1. Layanan

Dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, kecepatan respons, dan ketersediaan dukungan *customer*. Pelayanan yang baik sering kali memberikan kontribusi signifikan terhadap peringkat tinggi karena cenderung menghargai interaksi yang cepat dan efisien dengan penyedia layanan. (Mokodompit et al., 2022), merinci layanan meliputi ketersediaan produk, waktu pengiriman, dan keakuratan informasi yang diberikan.

2. Produk

Aspek ini menyangkut kualitas dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan menghargai jika produk memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal kualitas, fitur, dan fungsionalitas. Menurut (Harli et al., 2021), *review* produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena memberikan gambaran sebenarnya seberapa puas pelanggan lain terhadap produk yang sama.

3. Operasional

Aspek operasional mencakup efisiensi proses bisnis yang mendukung penyampaian produk dan layanan kepada konsumen. Hal ini mencakup manajemen logistik, pengiriman tepat waktu, dan pemrosesan pesanan yang akurat. Kinerja yang baik memastikan produk tiba tepat waktu dan dalam kondisi yang diharapkan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi penilaian yang diberikan.

2.1.2.3 Indikator *Customer Rating*

Menurut (Setia et al., 2023), terdapat tiga indikator pada *customer rating*, yaitu antara lain:

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi yang disajikan kepada pelanggan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan Hanifah & Fadila (2023). Informasi yang jelas, akurat dan relevan memungkinkan konsumen lain mengambil keputusan yang lebih baik mengenai pembelian mereka. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan, semakin tinggi peluang mendapatkan rating positif pelanggan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kunci untuk menentukan penilaian *customer*. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan serta reputasi pemasok. Ketika pelanggan merasa aman dan percaya diri terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan menghargainya.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung menilainya lebih tinggi. Kepuasan ini diukur dari seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.4 Faktor *Customer Rating*

1. Jumlah Pemberi *Rating*

Banyaknya konsumen yang memberikan *rating* mencerminkan tingkat popularitas atau kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung

lebih mempercayai *rating* yang dihasilkan dari banyak orang karena dianggap lebih representatif.

2. Relevansi *Rating*

Konsumen cenderung melihat *rating* yang relevan, seperti ulasan terbaru atau dari kategori demografi tertentu, untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Konsistensi *Rating*

Konsistensi dalam *rating* menunjukkan stabilitas kualitas produk atau layanan. *Rating* yang sangat bervariasi dapat menimbulkan keraguan pada konsumen tentang kualitas sebenarnya dari produk tersebut.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam interaksi penjualan dan *marketing*. Secara umum, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kepercayaan dan keandalan suatu merek, produk, atau layanan. Menurut Fudaili & Azis (2022) kepercayaan merupakan pengakuan atas kejujuran dan kemampuan individu atau berkelompok dalam memenuhi harapan orang lain. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang-ulang serta konsistensi dalam menepati janji kepada konsumen.

Kepercayaan juga mencakup jaminan bahwa suatu produk atau layanan akan berfungsi sebagaimana mestinya tanpa menimbulkan risiko yang tidak diinginkan bagi pelanggan Maydianto & Ridho (2021). Dalam lanskap *marketing* online,

kepercayaan menjadi semakin penting karena pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sebelum membeli. Oleh karena itu, hal-hal seperti *review* pelanggan, *rating*, dan transparansi informasi produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Hanifah & Fadila (2023), kepercayaan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian khususnya dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan ini dibangun tidak hanya melalui interaksi tatap muka, namun juga melalui reputasi perusahaan, *review* pelanggan, dan keamanan transaksi yang disediakan oleh *platform e-commerce*. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung akan melakukan pembelian dan berlangganan di sana.

Dalam dunia bisnis di era digital, kepercayaan tidak lagi hanya bergantung pada interaksi tatap muka namun juga pada cara perusahaan mengelola identitas dan reputasi online mereka. Jadi, manajemen kepercayaan yang efektif adalah kunci untuk memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang transparan dan manajemen risiko yang baik akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar global.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Shaza, 2019), terdapat beberapa dimensi pada kepercayaan antara lain sebagai berikut :

1. Trusting Belief (Kepercayaan yang penuh kepercayaan)

Trusting belief merupakan keyakinan individu bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan yang ada. Hal ini mencakup keyakinan bahwa pihak yang mengandalkan akan konsisten, dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam semua tindakannya. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dengan pihak tersebut.

2. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)

Benevolence mengacu pada kesungguhan atau keikhlasan pihak yang dipercaya untuk bertindak demi kepentingan pihak lain tanpa ada motif tersembunyi. Dalam konteks ini, pihak yang mengandalkan diharapkan menunjukkan niat baik dan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan pihak yang mengandalkan.

3. Integrity (integritas)

Integritas merupakan aspek yang mencakup keselarasan antara perkataan dan tindakan. Setiawan & Muhajirin (2023) Pihak yang berintegritas akan bertindak sesuai dengan nilai moral dan etika yang dijunjungnya sehingga memperkuat kepercayaan pihak lain. Integritas juga dikaitkan dengan transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi.

4. Competence (kompetensi)

Kompetensi merupakan aspek kepercayaan yang menyangkut kemampuan dan keahlian orang yang dipercaya untuk melaksanakan tugas atau tanggung jawab yang diberikan. Kepercayaan akan meningkat jika pihak yang mengandalkan nilai mempunyai pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang cukup untuk memenuhi harapan.

5. Trusting intention (niat mempercayai)

Niat percaya adalah niat untuk mempercayai pihak lain dalam suatu situasi tertentu. Niat untuk percaya ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, reputasi pihak yang mempercayai, dan penilaian terhadap risiko yang mungkin terjadi. Semakin tinggi niat untuk percaya, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang berinteraksi dengan pihak tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Fudaili & Azis (2022), kepercayaan memiliki 4 indikator antara lain sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Hal ini mencakup keyakinan bahwa pemangku kepentingan akan memenuhi komitmen mereka dan memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan.

2. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran merupakan sifat terbuka, tulus, dan autentik dalam berinteraksi dengan pihak lain. Kejujuran menciptakan kepercayaan karena menyatakan bahwa pihak-pihak yang terlibat tidak mempunyai agenda tersembunyi dan selalu bertindak sesuai nilai-nilai kebenaran.

3. Kepedulian (*caring*)

Kepedulian mengacu pada perhatian tulus dan tindakan yang diambil untuk mendorong dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepedulian menunjukkan bahwa pihak yang terlibat sungguh-sungguh peduli terhadap kesejahteraan orang lain, yang memberikan dasar penting bagi kepercayaan.

4. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan penilaian terhadap keahlian, keandalan, dan etika pihak-pihak yang terlibat. Keandalan yang tinggi membuat pihak lain lebih percaya diri karena dipandang kompeten dan bereputasi dalam menjalankan tugas atau menepati janji.

2.1.3.4 Faktor Kepercayaan

1. Kejujuran dan Transparansi Informasi

Kepercayaan dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan produsen atau penjual. Informasi yang jelas, transparan, dan tidak menyesatkan membantu membangun keyakinan konsumen terhadap produk.

2. Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Pengalaman positif sebelumnya menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi kepercayaan bahkan terhadap merek yang terkenal.

3. Keamanan dan Privasi

Konsumen akan lebih percaya pada platform atau produk yang menjaga keamanan data mereka, terutama dalam transaksi online.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan evaluasi dan pemilihan suatu produk atau jasa oleh pelanggan dari berbagai alternatif yang tersedia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menurut Simanjuntak & Sabrina (2021) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari

proses pengambilan keputusan konsumen, dimana pelanggan memilih suatu produk atau *merk* dari beberapa pilihan yang tersedia. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *internal* seperti persepsi, motivasi, dan sikap tetapi juga oleh faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain, kondisi perekonomian dan strategi *marketing* perusahaan.

Proses keputusan pembelian meliputi banyak tahapan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Simanjuntak & Sabrina (2021) Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa *review customer* dan kepercayaan terhadap penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh keandalan dan kepercayaan informasi yang diterima pelanggan, baik dari *review* atau interaksi langsung dengan penjual. Menurut penelitian dalam (JMBI, 2023), integritas dan kejujuran tenaga penjualan berperan penting dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor emosional seperti kepuasan dan kenyamanan yang dialami pelanggan selama proses pembelian juga dapat menentukan keputusan pembelian. (Ramadhiani, 2019) menegaskan bahwa perhatian penjual terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Nurliyanti et al., 2022), terdapat 6 dimensi keputusan pembelian, antara lain:

1. Pemilihan produk

Tahap dimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi dan nilai yang dibawa produk tersebut. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh kualitas dan fungsionalitas produk.

2. Pemilihan merek

Setelah mengidentifikasi produk, konsumen memilih merek. Piliha merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas, loyalitas merek, dan reputasi merek di pasar.

3. Pemilihan saluran pembelian

Pelanggan memilih saluran atau lokasi dimana mereka akan melakukan pembelian. Saluran ini dapat berupa toko fisik, *e-commerce*, atau pasar tradisional, bergantung pada kenyamanan, harga, dan ketersediaan produk.

4. Jumlah pembelian

Aspek ini mengacu pada jumlah produk yang akan dibeli. Keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti permintaan, anggaran, dan promosi saat ini.

5. Waktu pembelian

Pelanggan juga memutuskan kapan mereka akan membeli suatu produk. Keputusan itu mungkin dipengaruhi oleh diskon musiman, kebutuhan mendesak, atau ketersediaan modal.

6. Metode pembayaran

Pelanggan memilih metode pembayaran yang paling cocok dan aman bagi mereka. *Opsi* ini bisa berupa *cash* atau uang tunai, kartu kredit, *transfer* bank, atau metode pembayaran digital lainnya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Dhea, 2020), terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Masalah ini bisa muncul karena kebutuhan yang belum terpenuhi atau keinginan akan sesuatu yang baru.

2. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi permasalahan, pelanggan mencari informasi untuk menemukan solusi yang sesuai. (Satdiah et al., 2023) Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, iklan atau pencarian online.

3. Evaluasi alternatif

Pelanggan mengevaluasi alternatif yang tersedia secara berbeda berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk atau jasa untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi, pelanggan membuat keputusan akhir tentang produk atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan-keputusan ini mencakup pilihan merek, tempat membeli, kapan membeli, dan cara membayar.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir dimana pelanggan mengevaluasi pengalamannya setelah menggunakan produk atau jasa. Reaksi tersebut dapat berupa kepuasan atau

ketidakpuasan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2.1.4.4 Faktor Keputusan Pembelian

1. Kesesuaian Informasi Produk

Informasi yang jelas, akurat, dan sesuai dengan deskripsi produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2. Reputasi *Marketplace* atau *Platform*

Kepercayaan terhadap *marketplace* atau *platform* tempat produk dijual juga menjadi faktor penting, terutama dalam belanja daring

3. Jumlah *Rating* dan *Review* Positif

Produk dengan banyak ulasan dan *rating* positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Syaiful Arifin dan Sela Setyorini (2023), dalam judul “The Influence of #RacunTikTok Trends, *Customer Review* and *Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention*” mengemukakan hasil penelitian bahwa Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Tren Hashtag #RacunTikTok, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di pasar TikTok Shop.

Menurut Cindy Aurelia Hannaresa dan Yulia Nur Hasanah (2023), dalam judul penelitian “Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk di Shopee” mengemukakan bahwa *Customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer review* dan *customer rating* semakin meningkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Menurut Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, dan Wilma Cordelia Izaak (2023), dalam judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur)” menyatakan bahwa Ulasan konsumen online memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian meningkat dengan kualitas ulasan konsumen online. Ini menyiratkan bahwa ulasan konsumen menemukan pengaruh online pada pilihan pembelian.

Menurut Desri Yeni Sinaga dan Inda Sukati (2023), dalam judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam” mengemukakan hasil penelitian bahwa Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* yang berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, tidak ditemukanya pengaruh atas Ketersediaan Produk atas keputusan pembelian, dan *Online Customer Review*, Kepercayaan, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.

Menurut Arin Fajriyah dan Nandang Bekti Karnowati (2022), dalam judul “Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap” mengemukakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya interaksi antar konsumen baik melalui sosial media maupun secara langsung mengindikasi bahwa konsumen Bangi Cafe tidak memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi melalui media atau teknologi informasi sehingga hasil penelitian menunjukan viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Eli Agus Tina, Misti Hariasih, dan Mas Oetarjo (2024), di dalam judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)” menyatakan hasil penelitian bahwa Berdasarkan hasil penelitian uji T atau uji parsial dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_1 diterima. Selain itu, terdapat variabel Kemudahan Pengguna yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Khoirotun Isnaini, Yulistia Devi, dan Andi Aisyah (2024), dalam judul “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur).” Mengemukakan bahwa Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Perilaku Konsumen yang sangat berkaitan dengan penelitian ini dimana Teori Perilaku

Konsumen adalah suatu tahapan yang sangat berkaitan erat dengan upaya pembelian; selama periode ini, konsumen terlibat dalam kegiatan termasuk mencari, meneliti, dan menilai produk dan pelayanan.

Menurut Karina, Salim Siregar, Muhammad Rizky Andriyanto, Dan Ahmad Zaelani (2024), dalam judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, *Brand Ambassador*, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Indonesia” menemukan hasil penelitian bahwa Kepercayaan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian pada *pengguna e-commerce* Tokopedia Indonesia.

Menurut Dyah Alifia Wulandhari, Lilik Indayani, Dan Kumara Adji Kusuma (2024), dalam judul “Peran *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” mengemukakan hasil penelitian bahwa Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, beserta hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* pada keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang variabelnya ditemukan dan berhubungan dengan penelitian ini, yaitu terdapat di tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Syaiful Arifin dan Sela	<i>The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

	Setyorini (2023) Sinta 2	<i>Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention</i>		Tren Hashtag #RacunTiktok, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di pasar TikTok Shop
2.	Cindy Aurelia Hannaresa dan Yulia Nur Hasanah (2023)	Pengaruh <i>Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee</i>	Kuantitatif	<i>Customer review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer review dan customer rating semakin meningkat keputusan pembelian pada marketplace Shopee.</i>
3.	Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, dan Wilma Cordelia Izaak (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi</i>	Kuantitatif	Ulasan konsumen online memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian meningkat dengan kualitas ulasan

		si Shopee Di Jawa Timur)		konsumen online. Ini menyiratkan bahwa ulasan konsumen menemukan pengaruh online pada pilihan pembelian.
4.	Desri Yeni Sinaga dan Inda Sukati (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam	Kuantitatif	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa <i>Online Customer Review</i> yang berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, tidak ditemukannya pengaruh atas Ketersediaan Produk atas keputusan pembelian, dan <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
5.	Arin Fajriyah dan Nandang	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa

	Bekti Karnowati (2022)	Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap		tidak adanya interaksi antar konsumen baik melalui sosial media maupun secara langsung mengindikasikan bahwa konsumen Bangi Cafe tidak memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi melalui media atau teknologi informasi sehingga hasil penelitian menunjukkan viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Eli Agus Tina, Misti Hariasih, dan Mas Oetarjo (2024)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian uji T atau uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_1 diterima. Selain itu, terdapat variabel Kemudahan Pengguna yang

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Khoirotun Isnaini, Yulistia Devi, dan Andi Aisyah (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur)	Kuantitatif	Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Perilaku Konsumen yang sangat berkaitan dengan penelitian ini dimana Teori Perilaku Konsumen adalah suatu tahapan yang sangat berkaitan erat dengan upaya pembelian; selama periode ini, konsumen terlibat dalam kegiatan termasuk mencari, meneliti, dan menilai produk dan pelayanan.
8.	Karina, Salim Siregar, Muhammad Rizky Andriyanto, Dan Ahmad Zaelani (2024)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia	Kuantitatif	Kepercayaan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian pada pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia Indonesia.
9.	Dyah Alifia	Peran <i>Celebrity Endorser</i> ,	Kuantitatif	Dapat ditarik kesimpulan

	Wulandhari, Lilik Indayani, Dan Kumara Adji Kusuma (2024)	<i>Online Customer Review</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee		berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, beserta hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel <i>Celebrity Endorser</i> pada keputusan pembelian konsumen.
--	---	--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan 9 penelitian terdahulu adalah objek yang saya pilih berbeda dengan penelitian terdahulu dan sumber data primernya saya ambil dari kuesioner penduduk dan pengguna Tokopedia di kota Batam. Dan penelitian ini berfokus pada 3 variabel independen yaitu *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel kemudian adanya keterkaitan antar variabel independen (*customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya dilakukan analisis pada variabel bebas untuk mendapatkan solusi dari masalah dalam penelitian.

2.3.1 Pengaruh Variabel *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu, Ardianti & Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa *customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen terutama dalam konteks online. *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Variabel *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

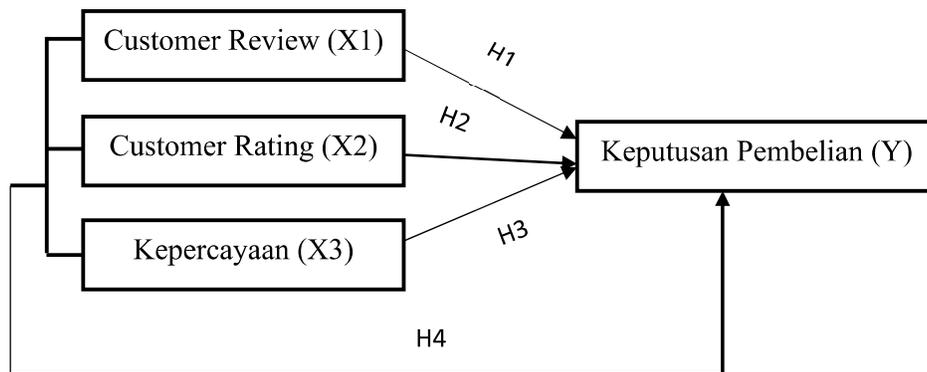
Customer rating merupakan penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Dalam penelitian terdahulu (Rahmawati, 2021) menemukan bahwa *rating* pelanggan bisa mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian secara signifikan, terutama jika peringkat yang dinilai didukung oleh ulasan yang rinci.

2.3.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu, Amalia & Yulianthini (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada transaksi online yang risikonya dianggap lebih tinggi.

2.3.4 Pengaruh Variabel *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel tersebut saling mendukung dan berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara simultan dalam Penelitian terdahulu, Agustiniingsih & Hartati (2023). *Review* dan *Rating* dapat membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa hipotesis yang didapat, antara lain :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Batam.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Batam.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Batam.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Batam.