

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN MASALAH

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui suatu kosntruk ilmiah yang telah dibuat oleh peneliti lainnya, sehingga kegiatan penelitian yang dilakukan dan diketahui tidak pernah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan judul peneliti ini tentang pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian sudah dilaksanakan oleh beberapa peneliti, dijelaskan dalam table berikut.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Ardiant, 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	X1: <i>Customer Review</i> X2: <i>Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh kepada keputusan pembelian melalui Shopee

2. (Ningsih, 2019) Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee
- X1: *Customer Review*
X2: *Customer Rating*
Y: Keputusan Pembelian
- Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. (Fauzi & Lina, 2021) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *Online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU
- X1: *Online Customer Review*
X2: *Online Customer Rating*
Y: Keputusan Pembelian
- Kedua variable berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU
4. (Latief & Ayustira, 2020) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating*
- X1: *Online Customer*
Y: Keputusan Pembelian
- X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	<i>Review</i> X2: <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	produk
5.	(Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021	Analisis pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> di <i>marketplace</i>	X1: <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> X2: <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Pengaruh positif dan signifikan. Hasil membuktikan bahwa tinggi rendahnya <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> menentukan keputusan pembelian

6. (Amelia et al., 2021) Analisis Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan
- X: *Customer Online Rating and Review*
- Y: Minat Beli
- disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7. (Mokodompit et al., 2022) Effect Of Online Customer Rating, Cash On Delivery Payment System and Online Customer Review On Purchase Decisions At Tiktok Shop
- X1: *Online Customer rating*
- X2: Sistem Pembayaran
- X3: *Online Customer Review*
- Y: Keputusan Pembelian
- Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8. (Julianti & Aini, 2022) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian online
- X1: *Online Customer Review*
- X2: *Online Customer Review*
- Hasilnya *reliable* karena menunjukkan hasil yang lebih besar dimana artinya semua variable yang digunakan sebagai

		<i>marketplace</i> (studi mahasiswa Universitas Pasir Pengarian)	<i>Customer Rating</i> Y : Keputusan Pembelian	<i>instrument</i> penelitian
9.	(Kadek et al., 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian di toko Modeliafashion pada <i>marketplace</i> Tokopedia Jakarta	X1: <i>Online Customer Rating</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitupula sebaliknya
10.	(Welsa et al., 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>social media marketing</i> dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Social Media Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputsan pembelian <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif

online melalui Y: terhadap keputusan
marketplace Keputusan pembelian
Pembelian

B. Teori dan Kajian Pustaka

Pada penelitian ini yang akan ditulis mengenai pembahasan yang sudah di jelaskan mengenai tentang *e-commerce* aplikasi Tiktok Shop yaitu apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori penelitian yang akan dibahas adalah teori *e-commerce (marketplace)*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan tentang keputusan pembelian.

1. Pemasaran

Yang dimaksud pemasaran menurut (Kolter & Keller, 2016) ialah kegunaan organisasi dalam proses penciptaan memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat terhubungnya ikatan yang kuat sesama konsumen sehingga meraih keuntungan dalam berbisnis. Pembahasan dari (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu kegiatan yang melibatkan hubungan dekat pada perusahaan dan pelanggan dengan mengharapkan nilai yang bermanfaat. Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi

yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran yang sudah dibahas diatas, pemasaran ialah kumpulan aktivitas dalam perusahaan yang memberi pelayanan kepada konsumen dengan cara memenuhi apa yang diinginkan konsumen agar terbentuknya hubungan yang baik dan bisa mendapatkan suatu nilai imbalan untuk bisa menguntungkan perusahaan tersebut.

2. Marketplace

Menurut Dzulqarnain dalam (Melisa, 2021) *marketplace* (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. *E-marketplace* adalah tempat komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam *bisnis to bisnis e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain *marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Inti penawaran *Mouth* (Nirjana & Purnama Sari, 2022) dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam berinteraksi

3. Ewom (Electronic Word of Mouth)

Komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk, baik secara individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal biasa disebut dengan *Word of* Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini *Word of Mouth* sudah

mulai berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (Ewom)* yakni konsumen dapat melihat sebuah komentar ataupun ulasan mengenai suatu produk melalui internet seperti web, blog, dan sosial media. Dengan adanya *Ewom* saat ini dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat menghasilkan nilai tambah pada sebuah produk. Namun, tidak sekedar meningkatkan nilai produk, tetapi dengan adanya fitur kolom komentar untuk konsumen dapat melontarkan ulasan mengenai sebuah produk (Ahmad & Febrina, 2017).

Dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh (Shanmugam & Sulthana, 2019) menyatakan bahwa *Ewom* membawa pengaruh yang baik terhadap minat beli karena pengguna sosial media sering kali membuat ulasan dan berbagi informasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk. Penelitian yang lain dilakukan oleh (Elseidi et al., 2016) yakni di dunia pemasaran saat ini *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting untuk mengetahui aktivitas pembelian mengenai suatu produk secara *online*.

4. *Online Customer Review*

Menurut (Arbaini, 2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut (Auliya et al., 2017) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Indikator *Online Customer Review* menurut Matetu et al dalam (Wibisono et al., 2021) yaitu:

1. *e-WOM Quantity*

Dimensi ini mengukur jumlah atau volume *e-WOM* yang muncul dan mengulas suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kuantitas atau jumlah ulasan yang diberikan konsumen sangat banyak;
- b. Volume informasi dari ulasan konsumen sangat banyak/memadai;
- c. Kuantitas konsumen yang mengunjungi.

2. *e-WOM Credibility*

Dimensi ini menverminkan tingkat kredibilitas dan reputasi dari situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM*. Dimensi ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* merupakan situs maupun media sosial yang populer;

- b) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* menyediakan *e-WOM* yang mampu dipercaya;
- c) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* merupakan situs atau media sosial yang bersifat netral terhadap produk atau jasa yang diulas.

3. *e-WOM Quality*

Dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas informasi dari *e-WOM* yang terbentuk melalui situs maupun media sosial. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut:

- a) *e-WOM* yang tersedia bersifat *up-to-date*;
- b) *e-WOM* yang terbentuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan;
- c) *e-WOM* yang ada secara akurat menggambarkan produk yang diulas.

5. *Online Customer Rating*

Menurut (Lackermaier et al., 2013) *Online Customer Rating* ialah pendapat dari pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan yaitu bintang. Semakin banyak bintang yang telah diberikan oleh konsumen maka dapat menunjukkan kualitas produk yang sangat baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buru. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.

Menurut (Farki et al., 2016) *Online Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk symbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi.

Menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Menurut (Filiberti & McLeay, 2014) *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Menurut Dellarocas dalam (Ardianti & AB, 2019) *Online Customer Rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut (Auliya et al., 2017) *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin

baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam website atau lapak dari penjual.

Online Customer Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi salah satu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online Customer Rating* ini memiakan pernana dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk. Tsang dan Prendergast, (2009).

Indikator *Online Customer Rating* menurut Filieri dalam (Wibisono et al., 2021) terdapat 2 dimensi antaranya:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa

Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan.

Indikator yang digunakan adalah:

- a) *Online Customer Rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli;
- b) *Online Customer Rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik;
- c) *Online Customer Rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa;

d) *Online Customer Rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian;

2. *Rating* fitur produk

Rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa.

a) *Rating* fitur membantu konsumen untuk mempelajari performa produk atau jasa;

b) *Rating* fitur membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk atau jasa.

6. Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yakni mengenali masalah, penggalan informasi, mengevaluasi merk alternative, memutuskan untuk membeli, dan tingkah

laku setelah pembelian. Kotler & Keller, 2009 dalam (Arista & Fikriyah, 2022).

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Iskandar, 2019) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Iskandar, 2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

A. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik

dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

1. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil dan memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homongen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

B. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relative permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut dengan

kelompok keanggotaan (*membership group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk presentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan mengguakan merk yang mempunyai kepribadian merk yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

4. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan

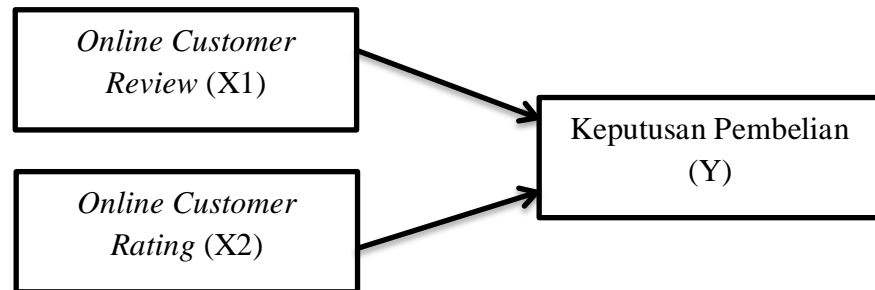
pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

D. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

C. Kerangka Konseptual

Penjelasan mengenai kerangka konsep yaitu berupa teori yang akan dibahas terhadap beberapa hal yang akan dipelajari sebagai masalah yang akan dialami lagi melalui proses penelitian yang akan dibuat. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variable *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan ditulis dengan variable pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Yang di maksud dengan hipotesis yang telah dikutip dari (Sugiyono, 2013) yaitu kalimat yang berupa pernyataan masih bersifat sementara yang dijadikan perumusan masalah pada suatu penelitian. Dalam definisinya hipotesis dengan bentuk pernyataan bisa memiliki variable lebih dari dua terhadap pengujiannya. Perumusan dalam penelitian akan sesuai dengan teori dalam pembelajarannya, harapan pada penelitian ini bisa mendapatkan cara untuk menyelesaikan masalah yang akan diteliti nanti, sesuai dengan pembahasan diatas model konseptual hipotesis yang akan diajukan pada penelitian adalah:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah bentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi kedalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Fileri & McLeay, 2014).

Hubungan diantara variable ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & AB, 2019) menurutnya adanya *Online Customer Review* membuat konsumen bisa mendapatkan informasi terhadap produk yang mereka ingin beli. Oleh karena itu para penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasikan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan. Variable *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini sama dengan beberapa penelitian yang lainnya diantaranya (Ningsih, 2019).

Pada pembahasan yang diatas bahwa pernyataan pada hipotesis pertama adalah:

H1. Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk symbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap

pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li & Zhang, 2002).

Hubungan antara variable ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021) tentang Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual yang semakin bagus. Menurutnya pelanggan dalam melakukan pembelian di *Online Shop* selalu melihat *rating* sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kenyamanan yang didapatkan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipertahankan.

H2. Diduga *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.