

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Marketing Management*

Dikutip oleh (Ariningtias, 2024:21) Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:27) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat serta berupaya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi pelanggan.”

Ariningtias (2024:21) juga berpendapat bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.”

Tjiptono (2011:2) memiliki pendapat bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Kesimpulan yang peneliti dapat dari beberapa teori di atas yaitu, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang menggabungkan seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang tepat serta berfokus pada upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Proses ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas penting seperti pengembangan produk, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, serta distribusi produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai yang unggul dan memuaskan kebutuhan pelanggan, sekaligus memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, manajemen pemasaran menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggannya.

2. *Marketing*

Selvina (2024:12) memaparkan bahwa:

“Pemasaran (marketing) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memperoleh keuntungan dengan cara menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sehingga pemasar dapat memenuhi setiap kebutuhan tersebut secara tepat”.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing dalam jurnal (Canestren & Saputri, 2021) pengertian dari pemasaran ialah:

“Pemasaran adalah proses manajamen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

3. *Purchasing Decision*

a. *Pengertian Purchasing Decision*

Menurut Andrian et al. (2022:109) dalam jurnal (Soleh, Dahlia & Wihananto, 2024) berpendapat bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan”.

Siti Aisah (2022:54) mengatakan bahwa:

“Online Purchasing decision ialah suatu penganbilan keputusan yang sudah diyakini konsumen untuk hal yang dianggap layak untuk dibeli”.

Sementara itu, Kotler & Keller (2014:184) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

”Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh individu atau kelompok yang bertanggung jawab dalam membeli barang atau jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi”.

Dari ketiga pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, baik individu maupun kelompok, setelah melalui pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dianggap layak untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi.

b. *Proses Purchasing Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dikutip oleh (Ariningtias, 2024:25), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yang saling berkesinambungan dan menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan secara sistematis dalam membeli produk atau jasa sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan atau masalah (*Problem Recognition*)

Di mana proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain, yang memicu kesadaran akan kebutuhan tersebut.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen aktif mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan situs *web* perusahaan, sumber

publik seperti media massa dan media sosial, maupun sumber pengalaman langsung dari pengguna produk.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan berbagai merek atau produk yang menjadi pilihan. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen dan situasi pembelian yang dihadapi, sehingga pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih produk terbaik sesuai kebutuhan mereka.

4) Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Konsumen akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian berdasarkan merek atau produk yang paling disukai setelah melalui proses evaluasi.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Hal ini mencakup reaksi konsumen setelah menggunakan produk, baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Dengan memahami kelima tahap ini secara mendalam, pemasar dapat merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchasing Decision*

Menurut Aisah et al. (2022:53), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, merupakan keyakinan yang harus dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi secara daring. Hal ini menjadi penting karena dalam transaksi online tidak terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, apabila konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap *platform* yang digunakan, maka kemungkinan besar ia tidak akan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.
- 2) Kemudahan, merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Ketika konsumen merasa bahwa proses belanja melalui *platform* digital mudah dan praktis, maka hal tersebut dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Konsumen juga cenderung akan aktif mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Adanya kemajuan teknologi memungkinkan transaksi dapat dilakukan tanpa perlu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.
- 3) Persepsi risiko, mencerminkan kekhawatiran individu terhadap kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi dan tidak dapat diprediksi sebelumnya. Sebelum melakukan pembelian, setiap konsumen biasanya akan mempertimbangkan tingkat risiko yang

dirasakan, apakah produk yang akan dibeli berpotensi menimbulkan kerugian atau tidak. Persepsi ini menjadi bentuk penilaian awal konsumen terhadap keamanan dan keandalan proses pembelian.

d. Indikator *Purchasing Decision*

Dikutip dalam (Canestren & Saputri, 2021) Kotler & Keller (2016:1) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator penting yang menjadi tolak ukur dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen harus memutuskan apakah mereka akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada orang-orang yang benar-benar tertarik membeli produk mereka dan memahami pilihan alternatif yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah memilih produk, konsumen juga harus menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki keunikan dan perbedaan tersendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih merek agar bisa menawarkan sesuatu yang sesuai dengan preferensi mereka.

3) Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen juga mempertimbangkan dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti lokasi yang dekat,

harga yang terjangkau, dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan penting dalam memilih penyalur atau toko.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan kapan membeli produk juga berbeda-beda bagi setiap konsumen. Ada yang membeli setiap hari, mingguan, atau bahkan bulanan, tergantung kebutuhan dan kebiasaan mereka.

5) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih cara pembayaran yang paling nyaman dan sesuai dengan teknologi yang tersedia, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, atau metode digital lainnya. Pilihan ini juga memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

4. *Online Costumer Rating*

a. *Pengertian Online Costumer Rating*

Menurut pendapat Modokompit et al. (2022:976):

“Online costumer rating adalah pendapat yang diberikan oleh konsumen melalui skala penilaian tertentu, di mana skala bintang menjadi yang paling umum digunakan. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik”.

Azizah (2024) menyimpulkan bahwa *online costumer rating* adalah:

“Online costumer rating merupakan cara untuk memberikan umpan balik atas performa penjual pada toko online dari konsumen yang

sebelumnya membeli produk online dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak online berupa sebuah website”.

Menurut Thakur (2018) dalam (Hasrul et al., 2021) *online customer rating* didefinisikan sebagai:

“Online customer rating adalah ulasan pelanggan online yang berisi pendapat pelanggan mengenai barang dan jasa yang dijual oleh vendor di pasar online atau platform ritel. Rating ini memberikan gambaran langsung kepada konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan lain. Hal ini mempermudah konsumen untuk membuat perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual lain”.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *online customer rating* adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan melalui sistem penilaian, biasanya dalam bentuk skala bintang. *Rating* ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kinerja penjual berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Selain memberikan umpan balik kepada penjual, *rating* juga menjadi referensi penting bagi calon konsumen dalam membandingkan dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian di *platform e-commerce*.

b. Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Mudambi dan Schuff (2010), terdapat beberapa dimensi yang memengaruhi efektivitas dari *Online Customer Rating*:

- 1) Kejelasan (*Clarity*): Penilaian bintang harus mudah dipahami oleh konsumen, sehingga mereka bisa langsung mengerti makna dari skor yang ditampilkan.
- 2) Kesesuaian (*Relevance*): Penilaian harus mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga konsumen merasa informasi tersebut benar-benar relevan dengan kualitas produk.
- 3) Jumlah Penilaian (*Volume*): Semakin banyak jumlah *rating* yang tersedia, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen karena dianggap mewakili lebih banyak opini.
- 4) Ekstremitas Nilai (*Extremity*): Penilaian yang hanya terdiri dari nilai ekstrem, seperti semua bintang lima atau satu, dapat memunculkan kecurigaan terhadap keaslian atau objektivitasnya.

c. Indikator *Online Costumer Rating*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Farki (2016) dalam (Azizah, 2024:17) ia membahas bahwa variabel *online costumer rating* menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Persepsi tentang kegunaan (*Perceived Usefulness*): Sejauh mana konsumen merasa *rating* yang diberikan bermanfaat untuk menilai kualitas produk atau layanan.
- 2) Persepsi tentang kontrol (*Perceived Control*): Seberapa besar konsumen merasa memiliki kendali dalam memberikan penilaian atau *rating* terhadap produk.

- 3) Persepsi tentang layanan (*Perceived Service*): Layanan pada stok produk, masa pengemasan kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman dan keadaan produk.

5. *Online Costumer Review*

a. Pengertian *Online Costumer Review*

Berikut adalah pendapat Selvina (2024) mengenai *online costumer review*:

“Online costumer review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan ini sangat dipercaya karena tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, sehingga dianggap lebih objektif oleh konsumen di platform e-commerce tersebut”.

Azizah (2024:12) berpendapat mengenai *online costumer review* yaitu:

“Online customer review adalah sebuah ulasan yang terdapat pada konten (online review) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat ulasan secara online mengenai sebuah produk atau jasa”.

Dari beberapa pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik antarkonsumen yang bersifat objektif dan dipercaya karena berasal langsung dari pengalaman konsumen. Ulasan ini memberikan informasi penting bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk atau jasa secara

online, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

b. Dimensi *Online Costumer Review*

Menurut Park, Lee, dan Han (2007), kualitas *online customer review* ditentukan oleh:

- 1) *Review Quality*: Mencakup kejelasan, panjang isi, dan struktur informasi dalam *review*.
- 2) *Review Quantity*: Banyaknya *review* akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) *Review Valence*: Sentimen positif atau negatif dari *review* memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
- 4) *Source Credibility*: Kredibilitas pengulas sangat berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

c. Indikator *Online Costumer Review*

Di bawah ini adalah indikator *online costumer review* yang dikutip dalam jurnal (Susilowati, 2023) menurut Latifa & Harimukti (2016), yaitu:

- 1) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*): Kredibilitas sumber ulasan, apakah *review* yang ditulis konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.
- 2) Valensi (*Valence*): Nilai atau kecenderungan pesan dalam ulasan, apakah lebih banyak positif atau negatif.

- 3) Kualitas argumen (*Argumen Quality*): Seberapa besar kekuatan persuasif kualitas argumen dalam memberikan informasi.

6. *Trust*

a. Pengertian *Trust*

Pendapat yang dikemukakan oleh Hendarto et al. (2021) yaitu:

“Sebagian dari kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara dua faktor, seperti efisiensi layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan membangun kepercayaan pada pelanggan”

Menurut pendapat yang di berikan Kotler & Keller (2016) dalam penelitian (Nurchahya, 2023:26) adalah:

“Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan”.

Berdasarkan kedua penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah komponen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan (*trust*) tercipta ketika perusahaan mampu menunjukkan pelayanan yang berkualitas, integritas, serta kompetensi yang meyakinkan. Selain itu, *trust* juga dapat menjadi penghubung yang menjembatani pengaruh faktor-faktor lain seperti efisiensi layanan terhadap loyalitas atau keputusan pembelian (*purchasing decision*). Semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Trust*

Adapun 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) menurut Job & Putnam (2005) dalam jurnal yang dibuat Khairi & Wahyuni (2023):

- 1) Faktor rasional, merupakan faktor yang bersifat strategis dan bersandar pada perhitungan logis. Dalam hal ini, seseorang dianggap layak dipercaya karena memiliki kompetensi tertentu atau menduduki posisi profesional yang relevan. Pemberi kepercayaan (*trustor*) dapat menilai secara rasional apakah pihak yang dipercayai (*trustee*) mampu memenuhi ekspektasi dan tanggung jawab yang diberikan.
- 2) Faktor relasional, disebut juga sebagai faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan ini tumbuh dari hubungan interpersonal yang dilandasi oleh etika, niat baik, serta integritas pribadi. Faktor ini berakar pada nilai-nilai moral yang dianut bersama dalam suatu komunitas, dorongan hati, serta orientasi pada kepentingan kolektif.

c. Indikator *Trust*

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan oleh Kotler & Keller (2016), kepercayaan (*trust*) dapat dipahami melalui beberapa indikator utama yang merefleksikan hubungan antara penjual dan pembeli, yakni:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan): Menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual memiliki niat baik dan akan memperlakukan mereka secara adil serta penuh perhatian.
- 2) *Ability* (kemampuan): Persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi janji, memberikan rasa aman, dan memastikan kepuasan selama proses transaksi berlangsung.
- 3) *Integrity* (integritas): Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung): Menggambarkan keterbukaan hati konsumen untuk bergantung kepada penjual, termasuk kesiapan dalam menerima potensi risiko yang mungkin timbul dari hubungan tersebut.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 4
Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable	Nina Nurhaliza, Muhammad Yusup, Sanurdi (2024)	Smart PLS 3.0	1. Online Customer Reviews 2. Online Customer Ratings 3. Purchase Decisions 4. Trust	Online customer rating dan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	p-ISSN : 2656-5374 e-ISSN : 2656-0216 DOI: https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707				
2	Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka) p-ISSN : 2895-3761 e-ISSN : 2985-3753 DOI: https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2278	Risnawati, Almansyah Rundu Wusna, dan Nur Astagiay (2023)	Smart PLS 3.0	1. Kepercayaan 2. Pengetahuan Produk 3. Keputusan Pembelian	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung atau t-statistik yaitu 2,664 lebih tinggi dari nilai t-tabel > 1,657. Dengan p-values 0,009. sedangkan pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai t-hitung atau t-statistik sebesar 4,797 lebih tinggi dari nilai t-tabel >1,657 dengan P-values sebesar 0,000. Maka kepercayaan konsumen dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 92,7%.
3	Online Customer Review, Online Customer Rating and its Influence on Online Purchasing	Irma Christiana, Rifki Pratama	Smart PLS	1. Online Customer Review 2. Online Customer Rating	Kesimpulan dari penelitian berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa online customer review dan online customer

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Decisions Mediated By Trust e-ISSN: 2985-7910 DOI: https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.523			3. Online Purchasing Decisions 4. Trust	rating berpengaruh terhadap online purchasing decisions, serta trust mampu memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap online purchasing decisions.
4	<i>The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok</i> p-ISSN: 2338-8412 e-ISSN: 2716-4411 DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971	Dewi Purni, Muhartini Salim	SmartPLS 4	1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Online Consumer Reviews</i> 3. <i>Purchasing Decisions</i> 4. <i>Trust</i>	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i> , dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i> .
5	Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap	Aditya Farhan Hasrul, Suharyati,	Smart PLS 3.2.6	1. <i>Online Customer Review</i>	1. Customer Review berpengaruh terhadap purchase intention, dengan nilai original

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Tokopedia e-ISSN: 2772-1040	dan Rosali Sembiring		2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Keputusan Pembelian	<p>sample sebesar 0.2555</p> <p>2. <i>Customer Rating</i> memiliki tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>, dengan nilai <i>original sample</i> sebesar 0.000</p> <p>3. <i>Rating Volume</i> tidak berpengaruh terhadap</p> <p>4. <i>Customer Review</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>, dengan nilai <i>original sample</i> sebesar 0.2555</p> <p>5. <i>Customer Rating</i> memiliki tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>, dengan nilai <i>original sample</i> sebesar 0.000</p> <p>6. <i>Rating Volume</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase decision</i>, dengan nilai <i>original sample</i> sebesar 0.026.</p> <p>7. <i>Information Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>, dengan nilai <i>original sample</i> sebesar 0.462.</p> <p>Hasil R-Square keputusan pembelian adalah 0.464 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan <i>customer review, customer rating, rating volume</i> dan</p>

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>information quality</i> secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap <i>purchase deceision</i> pada produk elektronik <i>e-commerce</i> Tokopedia sebesar 46.2%.
6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee p-ISSN: 1829-7463 e-ISSN: 2716-3083 DOI: https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.5843	Suardi Altaka Raka Zapata Tito, Audyta Ramadhani Purba, Joyce Alicia Munthe, Abdul Aziz Nasution, Lidia Katarina Sitanggang, Onan Marakali Siregar, Umami Salamah Sitorus (2025)	Smart PLS 4.0	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh lebih dominan (koefisien 0,414) dibandingkan <i>online customer rating</i> (koefisien 0,302). Kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,5%. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya ulasan dan peringkat <i>online</i> dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada <i>platform</i> Shopee.
7	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Costumer Review</i> Terhadap Keputusan	Viki Anjani Putri, Heri Prabowo, Noni Setyorini	Smart PLS 3.0	1. Kualitas Produk 2. <i>Costumer Review</i> 3. Keputusan Pembelian	Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Di Lazada p-ISSN: 2827-8143 e-ISSN: 2827-7961 DOI: https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737				variabel ulasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan. pada keputusan pembelian.
8	<i>The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as A Mediation Variable: Study of Camilan Khanza Consumers in Malang</i> p-ISSN: 2443-0633 e-ISSN: 2443-2121 DOI: https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912	Khanza Farid Bahtiar, Fani Firmansyah (2024)	Smart PLS 3.2.9	1. <i>Online Consumer Review</i> 2. Program Gratis Ongkos Kirim 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan 4. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Di <i>Marketplace</i> Shopee e-ISSN: 2246-6111	Dwi Nopitasari, Mirzam Arqy Ahmadi	Smart PLS	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa baik penilaian maupun ulasan konsumen secara online memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk mode.
10	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee e-ISSN: 2745-7710 DOI: https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845	Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, Hendrik	Smart PLS 4.0	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai P-Values 0.006 dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values sebesar 0.004.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang

akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. *Online Customer Rating (X1)* dan *Online Customer Review (X2)* sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *Purchasing Decision (Y)* sebagai variabel dependen melalui *Trust (Z)* sebagai variabel *intervening* dalam studi kasus TikTok Shop.

Online customer rating yang merupakan penilaian numerik dari konsumen sebelumnya menyediakan informasi ringkas tentang kualitas produk. Ketika calon konsumen melihat rating yang tinggi, kepercayaan mereka terhadap produk meningkat, yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat mengurangi minat beli dan mencegah konsumen dari melakukan pembelian.

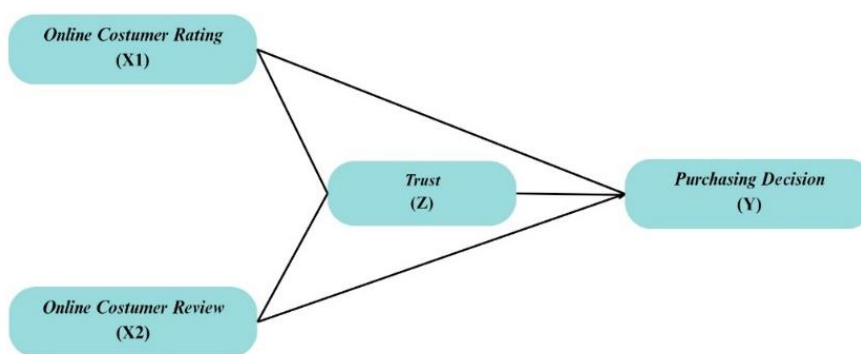
Online Customer Review memberikan informasi yang lebih detail dan deskriptif tentang pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk. *Review* yang positif, informatif, dan kredibel dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian. *Review* juga memberikan informasi spesifik tentang berbagai aspek produk yang mungkin tidak tercakup dalam deskripsi produk resmi.

Purchasing Decision adalah suatu tindakan terencana yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi, yang biasanya terjadi dalam satu waktu pembelian dan sangat dipengaruhi oleh situasi serta kondisi konsumen pada saat itu. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga melibatkan proses pertimbangan yang matang agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi secara optimal.

Trust adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan

TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* baru dengan pendekatan "*shoppertainment*" menyediakan konteks unik dimana *rating* dan *review* berpengaruh pada keputusan pembelian. Integrasi konten kreatif dengan fitur belanja menciptakan lingkungan yang berbeda dari *platform e-commerce* tradisional, yang mungkin mempengaruhi bagaimana konsumen memproses dan mengandalkan informasi dari *rating* dan *review*.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 3

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* (Y) sebagai variabel dependen melalui *Trust* (Z) sebagai variabel *intervening* dalam studi kasus TikTok Shop.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau pernyataan yang sifatnya sementara dibuat oleh peneliti sebagai jawaban atau penjelasan awal terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Kemudian dugaan atau pernyataan ini akan diuji kebenarannya dengan melalui proses penelitian empiris. Berdasarkan kerangka

penelitian yang telah peneliti uraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchasing Decision*

Menurut hasil penelitian Tito, Purba, Monthe, Nasution, Sitanggan, Siregar & Sitorus (2025) dan juga Anggraini, Permatasari & Devita (2023), dinyatakan bahwa *online costumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka berikut merupakan hipotesisnya:

H_a^1 : *Online Customer Rating* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* (Y)

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchasing Decision*

Penelitian yang dilakukan Nurcahya (2023) dan Sukirman, Kumalasari & Hendrik (2023) menghasilkan pernyataan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui indikator yaitu: kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kontrol indera yg dirasakan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_a^2 : *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* (Y)

3. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hijriyatunnisa & Widodo (2024), *online costumer rating* sangatlah berpengaruh secara

langsung. Dalam hal ini, *millenial* berpendapat bahwa *online costumer rating* meningkatkan kepercayaan mereka dalam membeli produk di *e-commerce*. Semakin baik ulasan pelanggan daring yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin yakin dan percaya konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut rumus hipotesis yang dibuat peneliti berdasarkan hasil penelitian terdahulu:

Ha³: *Online Customer Rating* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Trust* (Z)

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Trust*

Pada penelitian yang dilakukan Nurchaya (2023), hasil menunjukkan bahwa *review* yang berisikan tanggapan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan berdampak pada meningkatnya penjualan, dan juga sebaliknya. Dalam hasil penelitian Nurhaliza et al. (2024) pun, *millenial* berpendapat bahwa *online costumer review* meningkatkan kepercayaan mereka dalam membeli produk di *e-commerce*. Semakin baik *online costumer review* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin yakin dan percaya konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut adalah rumus hipotesis menurut peneliti berdasarkan kedua penelitian sebelumnya:

Ha⁴: *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Trust* (Z)

5. Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchasing Decision*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Anggraini et al. (2023), menunjukkan bahwa dengan adanya *trust*, konsumen merasa bahwa *seller* (penjual) di TikTok Shop memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan

baik produk maupun jasa yang terbaik agar dapat membantu konsumen menentukan keputusan sebelum membelinya, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

Ha⁵: *Trust* (Z) berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* (Y)

6. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchasing Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Pada penelitian Nurhaliza et al. (2024), hasil penelitian yang ia lakukan menunjukkan bahwa *online customer rating* memengaruhi *purchasing decision* melalui *trust* pada konsumen pengguna *e-commerce*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating* secara tidak langsung memengaruhi variabel *purchasing decision* melalui variabel *trust*. Hal ini membuktikan bahwa *trust* dapat memediasi hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, berikut hipotesisnya:

Ha⁶: *Online Customer Rating* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* (Y) melalui *Trust* (Z) sebagai variabel *intervening*

7. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchasing Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Sama halnya dengan hipotesis sebelumnya, Nurhaliza et al. (2024) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* memengaruhi *purchasing decision* melalui *trust* pada konsumen pengguna *e-commerce*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* secara tidak langsung memengaruhi variabel *purchasing decision* melalui

variabel *trust*. Artinya, jika kaum milenial memiliki kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* dan didukung oleh fitur *online customer review* yang baik, maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen di masa mendatang, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

Ha⁷: *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* (Y) melalui *Trust* (Z) sebagai variabel *intervening*.