

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan teori Keputusan pembelian dari Philip Kotler, berikut Tahap-tahap keputusan pembelian menurut Philip Kotler

Gambar 2.1



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) Mengenal Kebutuhan,

(2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian¹⁰.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pasar bisa diartikan dengan makna sederhana yaitu suatu tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli kemudian melakukan kegiatan transaksi dalam tukar menukar barang. Pasar merupakan suatu tempat dimana seorang konsumen dengan penyedia kebutuhannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam transaksi dan pertukaran guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu pemasaran memiliki fungsi yang sangat strategis di dalam perusahaan saat menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan semakin tinggi¹¹

Sedangkan menurut Daryanto, pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial baik individu

¹⁰Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1, Penerjemah: Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, hlm.204.

¹¹Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta. 2017) hlm. 2

ataupun kelompok guna mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan masing-masing dari mereka dengan menciptakan, dan menawarkan¹².

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem yang sudah terkonsep dalam setiap proses yang akan dilaksanakan baik itu penentuan harga, produksi maupun distribusi barang atau jasa, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan antara penjual dan pembeli.

b. Konsep Inti Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat berbagai konsep inti yang telah diidentifikasi oleh Kotler dan Armstrong, sebagai berikut¹³

1. Target Markets dan Segmentation, Target pasar dengan pengelompokan yang menentukan bauran pemasaran yang berbeda. Seorang pemasar sangat jarang dapat memuaskan semua orang dalam sebuah pasar. Oleh karena itu, para pemasar mulai dengan membagi-bagi pasar tersebut. Mereka

¹² Daryanto, Manajemen Pemasaran Sari Kuliah, (Bandung: Satu Nusa, 2011) hlm. 1

¹³ Donni, Op., Cit, hlm. 5-8

mengidentifikasi dan memprofile kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menyukai atau membutuhkan produk dan jasa yang bervariasi. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan demografi, psikografi, dan perilaku di antara para pembeli. Para pemasar kemudian memutuskan segmen-segmen mana yang menjanjikan kesempatan terbesar, yaitu pasar sasarannya. Secara tradisional, sebuah “pasar” adalah sebuah tempat fisik di mana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang-barang. Para pakar ekonomi sekarang mendefinisikan sebuah pasar sebagai sebuah kumpulan para pembeli dan penjual yang bertransaksi akan sebuah produk atau kelas produk tertentu.

2. *Marketplace*, *Market Space* dan *Metamarket*; *Marketplace* bersifat fisik yakni menunjukkan tempat, *Market Space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui Internet (online) dan

Metamarket bersifat komplementer dari barang jasa berbagai industri. Sekarang ini sebuah marketplace dapat dibedakan dengan market space. Marketplace adalah fisik, sebagaimana ketika seseorang berbelanja pada sebuah toko; market space adalah digital, sebagaimana ketika seseorang berbelanja pada Internet. Banyak pengamat percaya bahwa peningkatan jumlah penjualan akan beralih ke market space. Sawhney telah mengajukan konsep metamarket untuk menggambarkan sebuah cluster produk-produk dan jasa-jasa komplementer yang sangat dekat berhubungan di dalam pikiran konsumen tetapi tersebar pada industri yang berbeda.

3. *Marketer* (pemasar) dan *Prospects* (pihak lain), Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari sebuah respon (perhatian, pembelian, dukungan, dan donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika kedua pihak saling menjual satu sama lain, mereka berdua disebut pemasar.

4. *Need, Wants, Demand*, antara kebutuhan, keinginan dan permintaan harus bisa dipahami oleh *marketer* (pemasar) Pemasar harus mencoba mengerti kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika mereka diarahkan ke objek spesifik yang mungkin memuaskan kebutuhan itu. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
5. *Product, Offering* dan *brand*, produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan terhadap konsumen untuk memuaskan kebutuhan. Perusahaan menentukan kebutuhan dengan meletakkan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), sebuah kumpulan keuntungan yang mereka tawarkan ke pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai intangible dijadikan bersifat fisik dengan sebuah penawaran, yang dapat berupa sebuah kombinasi

produk-produk, jasa-jasa, informasi, dan pengalaman. Sebuah brand adalah sebuah penawaran dari sebuah sumber yang diketahui. Sebuah brand name membawa banyak asosiasi di dalam pikiran orang-orang. Asosiasi-asosiasi ini menciptakan brand image.

6. *Valuedan Satisfaction*, kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan dari konsumen, dalam hal itu akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Penawaran akan sukses jika ia menyampaikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih antara banyak penawaran dalam basis yang mana yang akan memberikan nilai yang terbanyak. Nilai dapat dipandang sebagai sebuah kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga. Nilai meningkat dengan kualitas dan layanan dan menurun dengan harga. Secara spesifik, nilai didefinisikan sebagai sebuah rasio antara apa yang didapat pelanggan dan apa yang ia berikan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan

biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik.

7. *Exchange* dan *Transaction*, pertukaran merupakan suatu proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui transaksi. Pertukaran, yang merupakan konsep inti pemasaran, adalah sebuah proses memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasan. Supaya pertukaran dapat terjadi, terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi:
- a). Terdapat paling sedikit dua pihak.
 - b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lainnya.
 - c). Masing-masing pihak mampu dalam komunikasi dan pengiriman.
 - d). Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.

e). Masing-masing pihak percaya adalah pantas atau mau bersepakat dengan pihak lainnya.

Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi mencoba mencapai kesepakatan yang disetujui keduanya. Ketika kesepakatan tercapai, maka transaksi telah terjadi. Sebuah transaksi adalah sebuah perdagangan nilai-nilai antara dua atau lebih pihak.

8. *Relationship* dan *Networks*, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang baik dengan konsumen distributor, pemasok, ataupun lainnya. *Relationship marketing* mempunyai sasaran untuk membangun relasi jangka panjang yang memuaskan secara mutual dengan pihak-pihak utama-pelanggan, supplier, distributor-untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya. Sebuah jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pendukungnya (pelanggan, pegawai, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan yang lain) yang dengan siapa

perusahaan telah membangun relasi bisnis yang saling menguntungkan.

9. *Marketing Channels*, untuk mencapai pasar sasaran maka pemasar harus memiliki saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasarnya, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, billboard, poster, selebaran, CD, audiotape, dan Internet. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menampilkan menjual, atau mengirimkan produk atau jasa secara fisik ke pembeli atau pengguna. Mereka mencakup distributor, wholesaler, pengecer, dan agen-agen.

Pemasar juga menggunakan saluran jasa untuk menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi.

10. Supply Chain, menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai. Jika saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai suplai menggambarkan saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah ke komponen ke produk akhir yang dibawa ke pembeli akhir. Rantai suplai mencerminkan sebuah sistem pengiriman nilai. Setiap perusahaan menangkap hanya sebagian persen dari nilai total yang dihasilkan rantai suplai. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan pesaing atau bergerak ke atas atau ke bawah, sasarannya adalah untuk sebuah persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai suplai.
11. *Competition*, mencakup seluruh pesaing potensial dan aktual. Kompetisi mencakup semua penawaran pesaing aktual dan potensial dan produk substitusi yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Terdapat empat tingkat kompetisi didasarkan pada derajat substitusi produk:

- a). Kompetisi Brand (*Brand Competition*) Sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa kepada pelanggan yang sama pada tempat-tempat yang serupa.
- b). Kompetisi Industri (*Industry Competition*) Sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- c). Kompetisi Bentuk (*Form Competition*) Sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai semua perusahaan yang memanufaktur produk yang menyuplai layanan yang sama.
- d). Kompetisi Umum (*Generic Competition*) Sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk uang pelanggan yang sama.

12. *Marketing Environment*, lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan,

pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas yakni demografi, ekonomi, alam teknologi, politik legal, dan sosial budaya. Kompetisi hanya mewakili salah satu kekuatan dalam lingkungan pemasaran di mana pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (*task environment*) dan lingkungan luas (*broad environment*) Lingkungan tugas mencakup pelaku yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran. Pelaku utamanya adalah perusahaan, supplier, distributor, pengecer, dan pelanggan sasaran.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal, lingkungan sosial-kultural. Lingkungan-lingkungan ini mengandung kekuatan yang dapat memiliki dampak besar pada para pelaku di lingkungan tugas.

13. *Marketing Program*, mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Tugas pemasar adalah membangun sebuah program atau rencana pemasaran untuk mencapai objektif yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri atas sejumlah keputusan atas bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar objektif pemasarannya pada pasar sasaran

2. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang¹⁴, menunjukkan bahwa orang dapat

¹⁴Tsang, A. S., & Prendergast, G. *Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. European Journal of Marketing*, 2009

mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan.

b. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Flanagan dan Metzger (2007) OCR terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- a) Kredibel, terdiri dari:
 - Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - Jujur (*Honest*)

- b) Keahlian, terdiri dari:
 - Profesional (*Professional*)
 - Berguna (*Useful*)

c) Menyenangkan, terdiri dari:

- Menyenangkan(*Likable*)
- Menarik(*Interesting*)
- Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

c. Indikator *Online Costumer Review*

Terdapat empat indikator *Online Customer Review*¹⁵,
diantaranya :

1. Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Tokopedia.com dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Tokopedia.com sebagai sumber informasi.

¹⁵Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5., 2016, from <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.01010 1.pdf>

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Tokopedia.com satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Tokopedia.com memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

3. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang 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 terhadap suatu produk, Bintang ditambahkan dalam setiap *review* untuk

mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Online rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk¹⁶.

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website*. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik

¹⁶Tsang, A. S., & Prendergast, G. *Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. European Journal of Marketing*, 2009

yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual¹⁷.

b. Dimensi *Online Customer Rating*

Dikarenakan online consumer rating merupakan bagian dari eWOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Dimensi e-WOM yang digunakan:

a. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor yaitu:

- 1) Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.

¹⁷Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science, 49, 1407–1424

3) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

b. Kualitas argument

kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

1) Relevansi (*relevance*)

adalah Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca

2) Aktualitas (*timeliness*)

adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini

3) Keakuratan (*accuracy*)

adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar

4) Kelengkapan (*comprehensiveness*)

adalah Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap

- c. Recommendation framing (valence) recommendation framing berkaitan dengan valence eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif.
- d. Volume of review, volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM.
- e. Kekuatan argumen Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan.
- f. Recommendation rating recommendation rating mengindikasikan skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM¹⁸.

¹⁸Rizka Sri Damayanti, pengaruh online customer review and rating, eservice quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee, Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019 hlm 18

c. Indikator *Online Customer Rating*¹⁹

1. informasirating dapat dipercaya
2. Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain.
3. Adanya *rating* merasa profesional dalam menilai *produk*
4. Informasi *rating* yang ada bermanfaat
5. Merasa senang mendapat informasirating
6. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanyarating

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa²⁰.

¹⁹Nana Septi Nur Megawati, pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian pada *online shop* (studi kasus : pelanggan *online shop* lazada pada mahasiswa feb unila) Lampung, Universitas Lampung 2018 hlm 29

²⁰Charles W.Lamb, dkk, Pemasaran, Penerjemah: Dharmasta dan Irawan, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.28

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya²¹. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian mempunyai struktur memiliki tujuh komponen, yakni²²:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas

²¹ J.Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana. 2003, hlm.38.

²² Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm.104

produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Dalam pembelian online keputusan pembelian tidak jauh berbeda dengan pembelian langsung pada toko offline, pembeli tetap memperhatikan ketujuh aspek di atas, namun mereka memiliki pengembangan terhadap ketujuh aspek tersebut. Dalam pembelian secara online, pembeli tetap harus memilih jenis barang, bentuk barang dan merk barang. Jika konsumen membeli di suatu toko hal tersebut bisa dilakukan langsung dengan melihat dan menilai secara langsung barang tersebut, namun dalam jual beli online konsumen harus teliti dalam mencari informasi tentang jenis, bentuk, dan merk barang tersebut. Waktu pembelian dalam jual beli online dan offline memiliki perbedaan, jika dalam pembelian offline kita sebaiknya membeli saat itu juga untuk menghindari kehabisan barang juga dimaksudkan untuk efisiensi waktu, tenaga, dan biaya transportasi, namun dalam jual beli online kita bebas melakukan pembelian kapanpun karena biasanya toko tersebut

buka 24 jam serta kapasitas stok juga memadai. Selain itu dalam pembelian online dan offline memiliki perbedaan dalam metode pembayaran. Jika dalam pembelian offline kita diharuskan membayar dengan uang cash atau kartu kredit saat itu juga, dalam pembelian online kita dapat menentukan metode pembayaran sesuai dengan yang kita inginkan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian antara lain²³:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya

²³Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium 1, Penerjemah: Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, hlm.204.

seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari suatu informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan. Sumber-sumber informasi konsumen meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga / komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Namun demikian, sumber informasi dari pembeli nyata yang membeli suatu produk di toko tertentu tidak mudah didapatkan. Oleh sebab itu, layanan

rating dan ulasan pada marketplace tertentu disediakan, agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari pembeli sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya

ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami harapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas secara otomatis akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada orang terdekatnya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk berusaha semaksimal mungkin supaya kepuasan konsumen dapat tercapai sesuai harapan.

Adanya suatu keputusan didorong oleh faktor-faktor tertentu. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian²⁴:

- 1) Faktor Lingkungan Faktor lingkungan merupakan faktor yang terdiri atas faktor budaya. Faktor tersebut meliputi:
 - a) Nilai-nilai yaitu norma yang berlaku pada masyarakat.
 - b) Preferensi yaitu rasa suka terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

²⁴Amstrong dan Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan, Penerjemah: Bambang Sarwiji, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003, hlm.202.

c) Behaviour yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok

primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku

pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri

pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai

sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai

kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi²⁵. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

²⁵Harold H. Kasarjian dan Thomas S. Robertson, *Perspectives In Consumer Behaviour*, Gleniew, IL:Scott, Foresman, 1981, hlm.160.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu

arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b) Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa

mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

- d) Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang

tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian²⁶

Keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di Tokopedia.com Terdapat lima proses keputusan pembelian, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

²⁶E jurnal, Fransiska Vania Sudjarmika Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2017

pembelian. Selain itu, terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya :

1. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor harga.
2. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor ulasan produk.
3. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor kemudahan.
4. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor keamanan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

TABEL 2.1**PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Asri Nugrahani Ardianti Dr. Widiartanto, M.AB jurnal Fisip UNDIP 2018	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.	Analisis Deskriptif	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ²⁷
2.	Mitha Febriana Edy Yulianto Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018	Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif	mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian ²⁸
3.	Gugus Firmansyah STIE Putra Bangsa (2016)	Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ²⁹

²⁷ Asri Nugrahani Ardianti Dr. Widiartanto, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. jurnal Fisip UNDIP 2018

²⁸ Mitha Febriana Edy Yulianto, Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018

²⁹ Gugus Firmansyah, Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

No.	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt, Journal of Management Vol. 5, Nomor 2, (2018)	Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta	Analisis Deskriptif	Consumer online rating dan review berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen ³⁰ .
5.	AhmadFarki, Imam Baihaqi, Merto Mulia Wibawa, Jurnal TeknikITS Vol5, No2(2016)	Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace	Analisis Deskriptif	Consumer online review dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan minat pembelian online di Indonesia ³¹
6.	Zaky Fahma Auliya, dkk Vol.8, No.1, Juni 2017	Online Customer Review dan Rating Kekuatan Baru Pemasaran Online di Indonesia.	Analisis Deskriptif	online customer reviews dan rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ³²

³⁰Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H.,M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra. Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. Journal of Management Vol. 5, Nomor 2, (2018)

³¹AhmadFarki, Imam Baihaqi, MertoMulia Wibawa, Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace. Jurnal TeknikITS Vol5, No2(2016)

³²Zaky Fahma Auliya, dkk, Online Customer Review dan Rating Kekuatan Baru Pemasaran Online di Indonesia. Vol.8, No.1, Juni 2017

No.	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Fransiska Vania Sudjatkika,A GORA Vol. 5, No. 1, (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com	Analisis Deskriptif	Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com ³³
8.	Nur Laili Hidayati,Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	Analisis Deskriptif	Online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya ³⁴
9.	Yandy FergianeJourn 1 Administrasi Bisnis, 2018, 6 (2): 498 -511	Pengaruh Online Review Dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-BelHotel Borneo di Samarinda	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Online Review terhadap keputusan menginap pengunjung pada SwissBelhotel

³³Fransiska Vania Sudjatkika,Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com,AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)

³⁴Nur Laili Hidayati,Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018

No.	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Borneo Samarinda ³⁵
10.	Hasan Ahmadi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2018	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Deskriptif	Rating Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ³⁶

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dapat juga diartikan sebagai sebuah generalisasi yang bersifat tentatif, generalisasi yang tentatif yang valid dan masih harus diuji, pada tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa forasat, prediksi ide atau imajinatif yang mejadi dasar

³⁵Yandy Fergian, Pengaruh Online Review Dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-BelHotel Borneo di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2018, 6 (2): 498 -511

³⁶Hasan Ahmadi, Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online. Universitas Muhammadiyah Surakarta 2018.

penyelidikan lebih lanjut³⁷

Dari definisi di atas maka terlihat bahwa penting untuk dilihat sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut hipotesis yang bisa dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat

³⁷ Muhajirin, Maya Panorama, Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96

dalam *online customer review*³⁸. Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen³⁹, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen.

Konsumen dapat mudah dalam menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Dimana biaya dalam menggumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran

³⁸Filieri, R, What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 2014, 68.

³⁹Chou, S.Y, Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3, 2012 199–204.

konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online review*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online customer review* mungkin mewakili preferensi konsumen. Penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara *online customer review* dan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen⁴⁰. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam

⁴⁰Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., 2015. Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*,33. 624-638.

website dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual⁴¹. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual.

Online rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi dari penjual. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat jelas dalam sistem *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. *Rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko *online*. Maka ketika *online rating* semakin tinggi menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk membelinya. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai

⁴¹Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49, 1407–1424.

bintang lima⁴². Dari pembahasan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

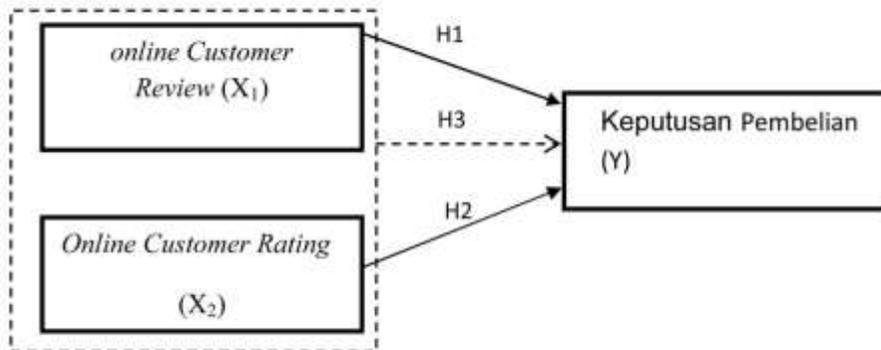
D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, mengenai *online customer review*, *online customer rating* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini terdapat tiga buah variabel yaitu:

- a. *Online Customer Review*(X₁)
- b. *Online Customer Rating*(X₂)
- c. Keputusan Pembelian(Y)

⁴²Park, D.-H., Lee, J., dan Han, I. (2007). *The Effect of online customer reviews on customer purchasing intention: The Moderating role of involment. International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan

Berdasarkan dari kajian pustaka dan kerangka berpikir diatas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut.

H1 : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

H2 : Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

H3 : Online Customer Review dan Online Customer Rating Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.