

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Indrasari (2019:2), Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Rizal (2020:2), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2. Online Customer Review (OCRs)

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah saru dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang

Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review* (OCRs)

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi *online Customer Review* adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.2.2. Indikator *Online Customer Review* (OCRs)

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.1.3. *Rating*

Menurut Wicaksana *et al.*, (2022:110), *rating* merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Pemingkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bisa yang terjadi dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* tersebut.

Menurut Farki *et al.*, (2016:2), *rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan skema peringkat untuk *rating* di toko *online*.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Rating*

Menurut Tantrabundit (2018:86), faktor-faktor yang mempengaruhi *rating* adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

3. Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

2.1.3.2. Indikator *Rating*

Menurut Farki *et al.*, (2016:3), *rating* terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. *Perceived Usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen.
2. *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen
3. *Perceived Enjoyment*, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya *rating*.

2.1.4. Keputusan Pembelian

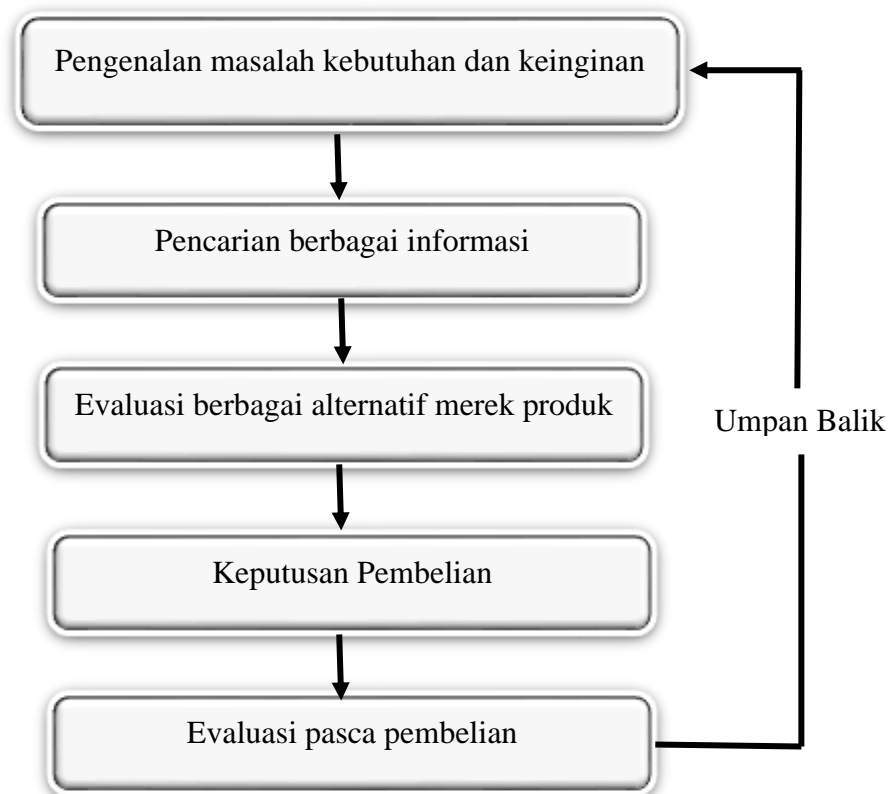
Menurut Kotler & Keller (2016:102), keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016:105), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai (Engkur & Diba, 2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019:70). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Megayani *et al.*, 2022).

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk barang atau jasa.

2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020:88-91), konsumen memiliki 5 (lima) tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber :Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0, Achmad Rizal, (2020:88-91)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal salah satu dari kebutuhan normal, tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut :

- a) Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat
- b) Pencarian informasi lebih aktif

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkap pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu :

- a) Tahap pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
- b) Tahap kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- c) Tahap ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d) Tahap keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e) Tahap kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

a) Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang

cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut.

b) Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-gunaan ini.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020:166-172) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya

- a) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah lakuyang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Subbudaya, adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- c) Kelas Sosial, adalah kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

- a) Kelompok Acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

- b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
 - c) Peran dan Status, adalah seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, ataupun organisasi.
3. Faktor pribadi
- a) Umur dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
 - b) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - c) Situasi Ekonomi, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang
 - d) Gaya Hidup, yaitu orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - e) Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.
4. Faktor Psikologis
- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - b) Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
 - c) Pengetahuan, yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
 - d) Keyakinan dan Sikap, yaitu melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016:183), sebagai berikut :

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Review Jurnal Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai *Online Customer Review* (OCRs) dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian, telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Berikut adalah sebagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu :

2.2.1. Jurnal Nasional :

Penelitian Pertama yang dilakukan oleh O. M. Putri & Wijaksana (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data yang terhimpun pada penelitian diolah dan dianalisis secara deskriptif dan analitik regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* sementara *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (*path analysis*) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Pada Penelitian sebelumnya mengambil sampel 97 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online*

customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan banyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (path analysis) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 100 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Ketiga yang dilakukan oleh Mardiyanti & Andriana (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa administrasi bisnis dengan metode *accidental sampling*. Sampel ini ditentukan dengan rumus rasio Purba. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, *regresi linear* berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis *accidental sampling* sedangkan peneliti menggunakan metode analisis *purposive sampling*. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (path analysis) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana,

komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 100 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Keempat yang dilakukan oleh Restuti & Kurnia (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *regresi linier* berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee, sedangkan ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *online customer rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *online customer rating*. Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis *accidental sampling* sedangkan peneliti menggunakan metode analisis *purposive sampling*. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (path analysis) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 100 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Kelima yang dilakukan oleh Amelia *et al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* kecantikan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *literature review* dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari peneliti terdahulu, buku terkait, serta *website* organisasi/perusahaan tertentu. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu *e-*

commerce kecantikan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti penulis adalah penelitian dalam jurnal diatas menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik metode *literature review* sedangkan peneliti tidak menggunakan metode *literature review*. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*.

Penelitian Keenam yang dilakukan oleh Hasanah (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan promosi menggunakan aplikasi tiktok pada keputusan pembelian untuk produk kecantikan implora di *marketplace* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebesar 215 dengan menggunakan metode non *probability sampling*. Teknik penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pengujian hipotesis parsial dan pengujian hipotesis simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Penelitian sebelumnya menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (*path analysis*) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 215 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Ketujuh yang dilakukan oleh Sangkardi *et al.*, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorse* dan *online customer review* sebagai penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di kota Manado. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan berdasarkan uji t variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serta berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel *celebrity* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di Mando sedangkan peneliti menggunakan wilayah DKI jakarta sebagai sampel penelitian. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (path analysis) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS.

Penelitian Kedelapan yang dilakukan oleh Amin & Rachmawati (2020). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh label halal, citra merek, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria wanita muslim yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala *likert*. Hasil dari penelitian ini label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penelitian di Surabaya sedangkan peneliti menggunakan wilayah DKI jakarta sebagai sampel penelitian. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (*path analysis*) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 100 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Kesembilan yang dilakukan oleh Ovaliana & Mahfudz (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Make Over. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Make Over di Kota Semarang melalui *marketplace* Shopee. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas menggunakan sampel konsumen produk MakeOver di Kota Semarang melalui *marketplace* Shopee sedangkan peneliti menggunakan sampel konsumen produk kosmetik di Kota DKI Jakarta melalui *marketplace* Shopee. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 110 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Kesepuluh yang dilakukan oleh Indryasari *et al.*, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian *advertising* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling (convenience sampling)* dengan sampel sebanyak 91 responden. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah secara positif dan signifikan.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Penelitian diatas menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian hanya menggunakan *purposive sampling*. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 91 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

2.2.2 Jurnal Internasional :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Oh (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengalaman utilitarian dan *online customer review* bermanfaat pada produk *Skincare* Korea. Penelitian ini menggunakan 69.633 *online customer review* yang dihasilkan untuk produk yang terdaftar di Amazon.com oleh 13 perusahaan kosmetik Korea. Penelitian ini mengidentifikasi topik utama yang muncul tentang penggunaan produk perawatan kulit oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* terhadap kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan *online customer rating* sedangkan peneliti menggunakan *online customer rating*.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Aisya *et al.*, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara label halal dan *online customer review* pada pembelian produk halal yang sangat terbatas terhadap produk kosmetik safi masyarakat muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini

sebanyak 68 orang. Alat pada penelitian ini menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *online customer review* dapat mempengaruhi masyarakat muslim untuk membeli produk kosmetik halal.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Dalam pengolahan data penelitian, peneliti menggunakan analisa jalur (path analysis) dengan aplikasi SmartPLS karena aplikasinya lebih sederhana, komprehensif, dan simple sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 68 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Ketiga yang dilakukan oleh Maslowska *et al.*, (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan volume pada penjualan aktual. Penelitian ini menggunakan data dari tiga situs e-niaga berbeda dan mempelajari tentang perawatan rambut alami dan vitamin herbal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa efeknya bisa nonlinier, diaman kemungkinan pembeli meningkat tetapi kemudian menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*.

Penelitian Keempat yang dilakukan oleh Kusmaharani & Halim (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana produk kosmetik indie Indonesia dapat menghasilkan pembelian *implus online*. Metode penelitian ini menggunakan survei *online* dalam bentuk kuesioner dengan jumlah sampel 173 responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dan *online customer review* memiliki pengaruh pada komunikasi rekan terhadap pembelian *impulsif*.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas tidak menggunakan variabel *rating* sedangkan peneliti menggunakan variabel *rating*. Penelitian sebelumnya mengambil sampel 173 responden sedangkan peneliti mengambil sampel 208 responden.

Penelitian Kelima yang dilakukan oleh Alzate *et al.*, (2021) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *online customer review*, *rating* dan penjualan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan panel yang terdiri dari 119 produk kosmetik selama sembilan minggu. Data penelitian ini diperoleh menggunakan web scarping, sehingga dirancang orbot untuk mengumpulkan data yang menarik dari situs *online* menggunakan metode sistem momen umum (sistem GMM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *rating* dan penjualan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Beda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian dalam jurnal diatas menggunakan metode GMM sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Latief & Ayustira (2020), Ovaliana & Mahfudz (2022), dan Sangkardi *et al.*, (2022), mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak *review* yang diberikan oleh konsumen maka semakin percaya konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Amin & Rachmawati (2020), *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, *online customer review* tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli suatu produk disebabkan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *review* yang diberikan konsumen karena ragu apabila produk yang diulas adalah produk yang sengaja diiklankan.

2.3.2. Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Latief & Ayustira (2020), dan Ovaliana & Mahfudz (2022) mengatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen sering memanfaatkan *rating* dari pelanggan lainnya yang telah membeli produk tersebut, *rating* ini dimanfaatkan oleh konsumen sebagai salah satu alat untuk mencari informasi produk untuk mengevaluasi produk sehingga konsumen percaya untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021) *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, banyaknya *rating* palsu yang dilakukan oleh penjual sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

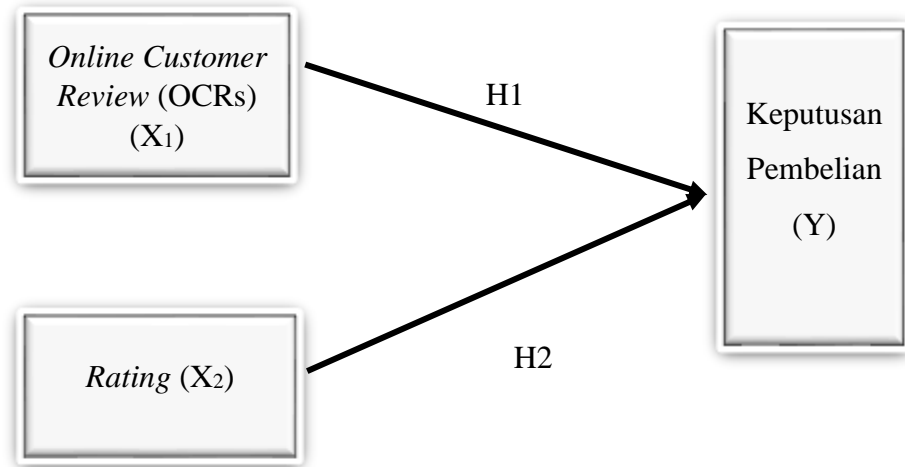
H₁ : Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* (OCRs) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, variabel eksogen yaitu *Online Customer Review* (OCRs) dan *Rating*, variabel endogen yaitu keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu *Online Customer Review* (OCRs) (X₁), *Rating* (X₂), sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dari penjelasan pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2023)