

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Customer Behavior*

Para konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang sangat bervariasi dan seringkali berubah-ubah karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Maka dari itu sebagai seorang pelaku usaha atau pemasar, memahami perilaku para konsumen adalah suatu keharusan guna kegiatan pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

Mangkunegara mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Menurut Winardi dalam Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.¹

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.²

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal

¹ Totok Subianto, ‘Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3 (2007), 165–82.

² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*, CV Budi Utama, 2018, 2.

ini disebabkan oleh banyaknya variable-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dapat disimpulkan dari berbagai pengertian tersebut, bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen akan berpengaruh positif pada kegiatan bisnis yang kita jalankan. Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya. Semakin tinggi kebutuhan konsumen, maka semakin sering pula ia berbelanja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.³

Berdasar pada teori yang ada dengan merujuk pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan menjadi acuan pada penelitian ini untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat 3 variabel yang diambil untuk diteliti guna mengetahui berpengaruh tidaknya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *Price Perception* (Persepsi Harga), *Online Customer Review* (Ulasan Pembeli

³ Rudy Irwansyah, Dkk, *Perilaku Konsumen, Widina Bhakti Persada*, Bandung, 2021, 14.

Online) dan *Online Customer Rating* (Peringkat Pembeli Online) yang akan dibahas pada poin berikutnya.

2. Price Perception (Persepsi Harga)

a. Price (Harga)

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.⁴

Menurut Gitosudarmo, harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu. Harga sebenarnya tidak hanya untuk suatu produk yang diperjualbelikan di pasar tetapi juga berlaku untuk produk lainnya. Misalnya rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan di perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen berpangkat lebih rendah.⁵

⁴ Persepsi Harga and others, 'KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7.1 (2012), 25–32.

⁵ Pradika Muthiya Shafa and Jusuf Hariyanto, 'THE INFLUENCE OF PRICES , PRODUCT REVIEWS , AND PAYMENT METHODS ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE APPLICATION (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi)', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–17.

3. Price Perception

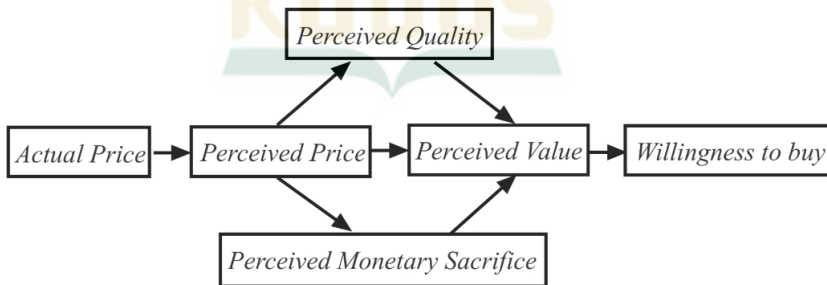
a. Pengertian *Price Perception*

Persepsi harga merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Kotler & Keller menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) bahwa, sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁶

b. *Dimensi Price Perception*

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 2. 1
Dimensi Price Perception



⁶ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 4.

Berdasarkan di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/ pelayanan tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Kotler dan Armstrong menyatakan indikator harga antara lain:

- a) Keterjangkauan harga produk
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.⁷

⁷ Lily Harjati and Yurike Venesia, 'Lewis Dan Booms (1983) Dalam F. Tjiptono Dan G. Chandra (2011:180) Mendefinisikan Kualitas Pelayanan Sebagai Ukuran Seberapa Bagus Tingkat Layanan Yang Diberikan Mampu

c. Indikator *Price Perception*

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator persepsi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.⁸

4. Online Customer Review

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang didapatkan konsumen setelah pembelian, lalu konsumen tersebut memberikan ulasan pengalaman mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar,⁹

Sesuai Dengan Ekspektasi Pelanggan. Kualitas Pelayanan Dapat Diwujudkan Melalui Pemenuh', *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1.1 (2015), 64–74.

⁸ Julia Retnowulan, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI', *Cakrawala*, 17.2 (2017), 139–145.

⁹ Regina Dwi Amelia, Michael Michael, and Rachman Mulyandi, 'Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.2 (2021), 274–80.

Online customer reviews (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.¹⁰

Berdasarkan pengertian diatas, menjelaskan bahwa *Online Customer Review* terdapat pada konten (*online review*) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat *review* secara online mengenai sebuah produk atau jasa. *Review* memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan sebuah produk atau jasa.

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*. Saat berbelanja online, konsumen

¹⁰ Zakky Fahma Auliya and others, 'Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia', 2017, 89–98.

menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. *Online customer review* menyediakan informasi yang relevan pada konsumen. Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Online reviews* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan.

Review adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil *review* yang mempengaruhi, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan online customer review merupakan bagian dari eWOM, maka yang digunakan adalah dimensi- dimensi dari e-WOM.¹¹

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews*. 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

¹¹ Dwi Irawati Yuni Siti Nuraeni, 'Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.4 (2021), 441.

produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat OCRs yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena OCRs dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada OCRs seperti yang diungkapkan oleh Bakos, 1991 bahwa bila antara pengirim dan penerima OCRs adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. Online customer review berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan online menjadi lebih sulit. Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada OCRs menjadi lebih sulit daripada menggunakan WOM tradisional, dimana dalam WOM tradisional antara penerima dan pengirim WOM, bisa dikatakan saling kenal, akibatnya kredibilitas atas WOM menjadi lebih baik ketimbang OCRs.

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen. Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan

membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet.¹²

b. *Online Customer Review* Menurut Perspektif Bisnis Islam

Seperti Seperti halnya salah satu aspek *Online Customer Review* yaitu *Trustworthiness*, dalam Islam diajarkan untuk meneladani sifat Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah SAW bersabda:

فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya: “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga”. (H.R Bukhari).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ جَاءُوا بِالصِّدْقِ وَصَدَقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Ayat Al-Qur’an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa dengan mengamalkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran. *Online Customer Review* memuat pendapat atau opini dalam Islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satu aspek dalam *Online Customer Review* adalah *Trustworthiness* yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis Islam yaitu kejujuran.¹³

Saat berbelanja, konsumen dengan cermat mengikuti berita atau informasi tentang produk yang mereka

¹² Zakky Fahma Auliya and others, ‘Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia’, 2017, 89–98

¹³ Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–64.

inginkan. Pemahaman ini tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menikmati produk yang telah ditawarkan. Islam mengajarkan pada umatnya hendaknya memberikan kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab:70)

Berdasarkan pernyataan diatas, alangkah baiknya memberi orang lain informasi tentang evaluasi atau penilaian terhadap produk. Dan jangan menyebarkan gossip, fitnah dan intimidasi yang dapat menimbulkan perpecahan.¹⁴

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Elwada, Lu, & Ali mengemukakan tiga indikator online customer review :

- 1) *Perceived usefulness*, mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa online customer review berguna dan merasakan manfaatnya.
- 2) *Perceived enjoyment*, yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui Online customer review.
- 3) *Perceived Control*, mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.¹⁵

Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Matute 2016, yaitu :

- 1) *e-WOM quantity*.
Dimensi ini mengukur jumlah atau volume *e-WOM* yang muncul yang mengulas suatu produk atau jasa.

¹⁴ Anggita Syafni Aulia, “Pengaruh Online Customer Review, Online Custome Rating dan Online Vlogger Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19”, Skripsi (2022): 24.

¹⁵ Cincin Rohmatulloh and Devilia Sari, ‘Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee’, *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3.2 (2019), 1–8.

Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a) Kuantitas atau jumlah ulasan yang diberikan konsumen sangat banyak
 - b) Volume informasi dari ulasan konsumen sangat banyak/ memadai.
 - c) Kuantitas konsumen yang mengunjungi
- 2) *e-WOM credibility*
Dimensi ini mencerminkan tingkat kredibilitas dan reputasi dari situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM*. Dimensi ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut :
- a) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* merupakan situs maupun media sosial yang populer
 - b) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* menyediakan *e-WOM* yang mampu dipercaya
 - c) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* merupakan situs atau media sosial yang bersifat netral terhadap produk atau jasa yang diulas
- 3) *e-WOM quality*.
Dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas informasi dari *e-WOM* yang terbentuk melalui situs maupun media sosial. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :
- a) *e-WOM* yang tersedia bersifat *up-to-date*
 - b) *e-WOM* yang terbentuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan
 - c) *e-WOM* yang ada secara akurat menggambarkan produk yang diulas¹⁶

¹⁶ Hermawan Wibisono and others, 'Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Perguliner Di Surabaya', *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9.1 (2021), 1–14.

5. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.¹⁷

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. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pemberi *rating*- terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias 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. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa

¹⁷ Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee', *Jurnal Teknik ITS*, 9.2 (2021).

saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan 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. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal.¹⁸

b. Dimensi Online Customer Rating

Menurut Filieri terdapat 2 dimensi dari online rating yaitu:

- 1) Rating keseluruhan produk atau jasa, Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan adalah :
 - a) *Online customer rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.
 - b) *Online customer rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
 - c) *Online customer rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
 - d) *Online customer rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.¹⁹
 - e) *Online customer rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

¹⁸ Auliya, dkk, 92-93.

¹⁹ Wibisono dkk, 5-6.

2) *Rating* fitur produk, *Rating* dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah :

- a) *Rating* fitur membantu konsumen untuk mempelajari performa produk atau jasa.
- b) *Rating* fitur membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk atau jasa.

c. Indikator Online Customer Rating

Online customer rating menggunakan indikator :

1. *Perceived usefulness*, suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut
2. *Perceived ease of use*, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya atau kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu.²⁰

6. Buying Decision (Keputusan Pembelian)

a. Pengertian Buying Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Grififin dan Elbert, mereka menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada rasional,

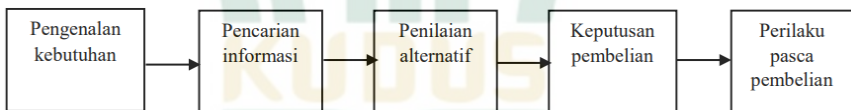
²⁰ Novita Sarmis, ‘PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING’, 9.1 (2020), 81–84.

motif logis dan atribut produk dari kegunaan kualitas biaya. Motif emosional melibatkan faktor non-objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika. Kotler dan Keller dalam Andari dan Napu (2016) menyatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam sekumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.²¹

Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan antara dua atau lebih pilihan untuk melakukan pembelian.. Keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama terhadap barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat pula keputusan untuk memilih produk tertentu.²²

Terdapat lima tahapan dalam proses terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, ditunjukkan oleh gambar 2 berikut :

Gambar 2. 2
Proses Terjadinya Keputusan Pembelian



²¹ Pradika Muthiya Shafa and Jusuf Hariyanto, 'THE INFLUENCE OF PRICES , PRODUCT REVIEWS , AND PAYMENT METHODS ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE APPLICATION (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi)', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–17.

²² Amron Amron, 'The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars', 14.13 (2018), 228–39.

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan: proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan anatar yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh- jauh dari sebelumnya.
- 2) Pencarian informasi: setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen menacari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang diddapat dari lingkungan luar.
- 3) Evaluasi alternatif: setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan pembelian: apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
- 5) Perilaku pasca pembelian: secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.²³

b. Indikator Buying Decision

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Stabilitas pada suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang²⁴

²³ Harjati and Venesia, 443.

²⁴ Agustiawan Djoko Baruno and Novriza Annisa Sulistydea, 'EXPERIENTIAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND PRICE

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, & Tahun Penelitian	Tujuan dan Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas ; Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Pembelian Dan Kepuasan Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado ; 2015	<p>Tujuan Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 2. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 3. Lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 4. Bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 5. Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan 	<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian ini terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu <i>Price Perception</i> (X) terhadap <i>Buying Decision</i> (Y)</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel (X) yaitu Bauran Promosi, Persepsi Harga & Lokasi terhadap dua variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian & Kepuasan Konsumen sedangkan penulis menggunakan 3 variabel (X) yaitu <i>Price Perception</i>, <i>Online Customer Review & Online Customer Rating</i> terhadap satu variabel (Y) yaitu <i>Buying Decision</i>.</p>

DISCOUNT ANALYSIS ON ELECTRONIC PRODUCT BUYING DECISION', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5.2017 (2021), 78–89.

		<p>Tamansari Metropolitan Manado.</p> <p>6. Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p> <p>7. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan</p>	
--	--	--	--

		<p>Tamansari Metropolitan Manado.</p> <ol style="list-style-type: none">4. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.5. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.6. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.7. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.	
--	--	--	--

		Metropolitan Manado. ²⁵	
2.	Brian Hesmu Nurcahyo ; Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang) ; 2016	<p>Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di Taman Joglo Café Semarang dan mana yang paling berpengaruh</p> <p>Hasil Penelitian : ersepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga suatu produk, maka semakin besar keputusan pembelian.²⁶</p>	<p>Persamaan : Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable (X) yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap satu variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian yang sama dengan penelitian penulis,</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel (X) yang digunakan yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i>. Sedangkan penelitian yang sedang disusun menggunakan variabel <i>Pice Perception, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>.</p>
3.	Fitriani Latief & Nirwana Ayustira ; Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<p>Tujuan Penelitian : Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh <i>On-line Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> keputusan</p>	<p>Persamaan : Dalam penelitian ini terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu pengaruh <i>Online Customer Review &</i></p>

²⁵ Wariki, Mananeke, dan Tawas, 1074-1084.

²⁶ Brian Hesmu Nurcahyo and Imroatul Khasanah, 'Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2016), 1–16.

	<p>Kosmetik Di Sociolla ; 2020</p>	<p>pembelian produk kosmetik di Sociolla Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.²⁷</p>	<p><i>Online Customer Rating (X)</i> terhadap <i>Buying Decision (Y)</i> Perbedaan : Penelitian ini menggunakan 2 dua variabel X sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel X.</p>
<p>4.</p>	<p>Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB ; Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ; 2019</p>	<p>Tujuan Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui pengaruh rating terhadap keputusan pembelian. 3. Untuk mengetahui online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian. <p>Hasil Penelitian : Dari kedua variabel online customer review dan online customer rating memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian melalui Shopee. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan</p>	<p>Persamaan : Dalam penelitian ini terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu pengaruh <i>Online Customer Review & Online Customer Rating (X)</i> terhadap <i>Buying Decision (Y)</i> Perbedaan : Penelitian ini menggunakan 2 dua variabel X sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel X.</p>

²⁷ Latief & Ayustira, 139.

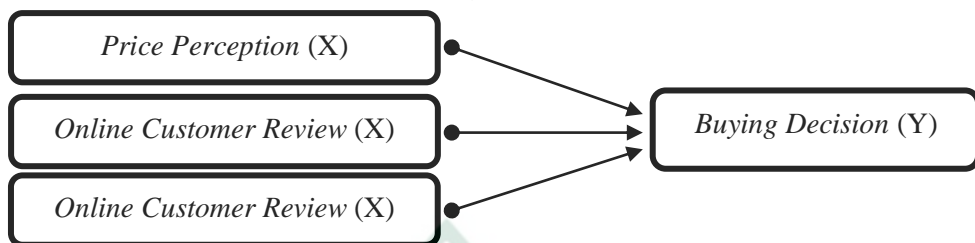
		<p>signifikan begitu pula dengan Online Customer Rating Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel online customer review dan online customer rating masing-masing 16,1% dan 6,9% dan hasil uji regresi linier berganda variabel online customer review sebesar 0,333% dan variabel online customer rating sebesar 0,302%. F hitung sebesar 12,431 lebih besar dari f tabel 3,09. Maka hipotesis yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antar online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee” diterima.²⁸</p>	
--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian menggunakan variabel independen (X1) yaitu *Price Perception*, variabel independent (X2) yaitu *Online Customer Review*, dan variabel independen (X3) yaitu *Online Customer Rating*, sedangkan variabel dependennya (Y) yaitu *Buying Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui lebih jauh pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review*, & *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*.

²⁸ Ardianti & Widiartanto, 3-8.

Gambar 2. 3
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan pada pemaparan-pemaparan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan-dugaan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Price Comparison* terhadap *Buying Decision*

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.²⁹ Menurut Schiffman dan Kanuk, “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.³⁰

Menurut penelitian Suzy Widyasari, Ali Maskur, Mulyo Budi Setiawan, Try Sugiarto (2018) uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *price perception* terhadap *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen terhadap persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purbarani Vidya dan Budi, Amron Amron, dan Yuli Harwani

²⁹ Kusdyah, 25.

³⁰ Harjati and Venesia, 67.

& Shindy yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.³¹

H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Price Perception* terhadap *Buying Decision*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision*

Online customer review (OCR), sebagai salah satu tipe dari *electronic word of mouth* (*e-WOM*), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al., 2008). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Menurut Filieri, (2014) *online customer review* (OCR) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan.³²

Online customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan dari konsumen setelah membeli produk. Al Mana & Mirza, menyatakan bahwa 80% responden mengindikasikan mereka membaca ulasan sebelum membeli produk secara online. Indikator *online customer review* antara lain *usefulness of online review*, *review expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan *comprehensiveness of online review*. Variabel lain

³¹ Suzy Widyasari and others, 'The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process', 86.Icobame 2018 (2019), 91–95.

³² Sulaeman Sarmo Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 'PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP', 19.1 (2019), 1–7.

yang menarik pembeli terhadap produk adalah *online customer review*. *Online customer review* berperan dalam pembelian produk secara online. Variabel ini diduga memberikan dampak kepada pembelian online selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.³³

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Syakira & Karina Moeliono, 2019 yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim terhadap keputusan pembelian produk *freeman feeling beautiful facial mask*”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Online Consumer Review* yang dilakukan *Beauty Vlogger* Suhay Salim yang dilakukan secara parsial dapat dilihat bahwa variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.³⁴

H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision*.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*

Online customer rating direpresentasikan menggunakan bentuk bintang mulai dari skala satu hingga skala lima. Semakin banyak bintang yang diberikan mengindikasikan kualitas produk yang baik, sebaliknya semakin sedikit bintang yang diberikan mengindikasikan kualitas produk yang buruk. Dalam sistem belanja online, konsumen dan *seller* dipisahkan oleh jarak sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli.³⁵

³³ Dwi Ika Sugiarti and Rhoma Iskandar, ‘Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee’, *Jurnal Sosial Teknologi*, 1.9 (2021), 954–62.

³⁴ Regina Dwi Amelia, Michael, dan Mulyandi, 277.

³⁵ Istiqomah and Marlana, 295.

Menurut Moe dan Schweidel menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Peningkatan atau *rating* dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, 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.³⁶

Online customer rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persepsi konsumen sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, *rating* merupakan faktor yang dipertimbangkan dan turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating* secara signifikan dengan prosentase 6,9%. Sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan *online customer rating*.³⁷

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*.

³⁶ Sianipar and Yoestini, 4.

³⁷ Istiqomah dan Marlana, 295.