Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran bukan hanya sekadar penjualan dan periklanan, melainkan proses memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran berperan penting untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi konsep dasar dalam strategi pemasaran. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang untuk memengaruhi respons konsumen terhadap penawaran perusahaan. Keempat elemen ini harus disusun secara integratif agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran dengan efektif.

Selain itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen juga menjadi aspek penting dalam teori pemasaran. Menurut Assael (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta pengalaman sebelumnya. Dalam perkembangan era digital, faktor tambahan seperti komentar pengguna, ulasan online, dan bukti sosial turut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

memberikan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Nilai pelanggan (*customer value*) menjadi fokus utama pemasaran modern. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan nilai terbesar dibandingkan alternatif lainnya. Nilai ini muncul dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran digital, nilai pelanggan dapat terbentuk melalui akses informasi yang cepat, testimoni pengguna lain, serta kepercayaan terhadap penyedia produk.

Kepuasan pelanggan juga merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan ini mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi positif, serta loyalitas pelanggan. Pada platform penjualan online, kepuasan pelanggan sering tercermin melalui ulasan, rating, dan komentar yang diberikan setelah pembelian.

Konsep komunikasi pemasaran turut menjadi aspek penting dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Sumarwan (2011), komunikasi pemasaran melibatkan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan secara persuasif untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pada era media sosial, komunikasi ini lebih interaktif, memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung dalam bentuk ulasan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

komentar. Hal tersebut membuat pemasaran digital memiliki karakteristik dua arah (*two-way communication*).

Pemasaran digital sebagai perkembangan baru juga semakin memperluas teori pemasaran tradisional. Menurut Chaffey dan Smith (2013), pemasaran digital memanfaatkan media online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Dalam konteks TikTok Shop, kehadiran online customer review menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen secara langsung.

B. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (Irwansyah dkk, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Mengutip dari buku Perilaku Konsumen karya Rudy Irwansyah dkk, terdapat beberapa definisi dan pengertian keputusan pembelian dari berbagai pendapat, yaitu sebagai berikut:

1) Sciffman dan Kanuk. Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.
2) Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

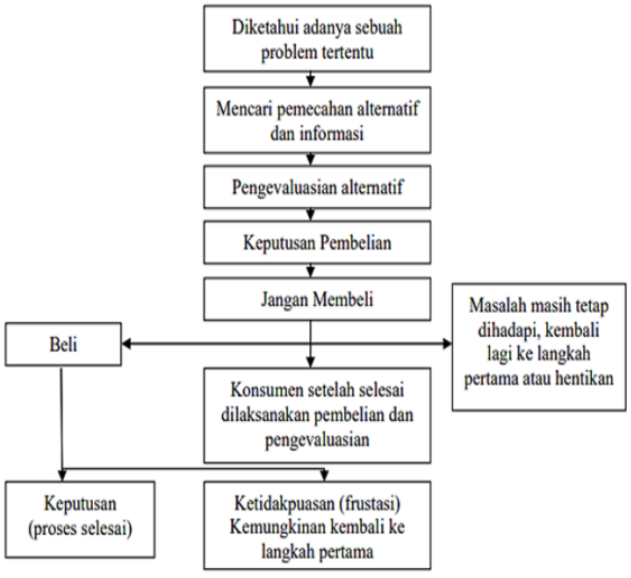
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

3) Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian produk atau jasa tertentu dengan berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, jumlah, tampilan, proses pengiriman dan distribusi, hingga kualitas pelayan dari *seller*.

b. Proses Keputusan Pembelian

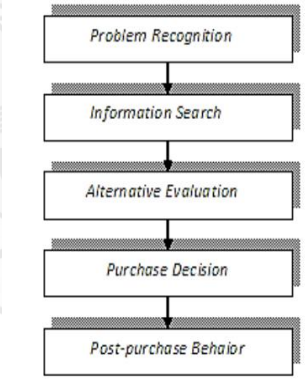
Sunyoto dalam (Irwansyah dkk, 2021) menyebutkan bahwa dalam mencapai keputusan membeli, konsumen terlebih dahulu melalui beberaoa tahap, seperti yang dijelaskan dalam bagan berikut ini.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Sunyoto

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

Engel dalam (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli melalui lima tahapan yaitu:



Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Engel

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi

membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengutip dari buku Perilaku Konsumen karya (Andrian dkk, 2022) terdapat beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

1) Akses Yang Mudah

   Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain.

2) Tampilan Toko dan Produk

   Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak.

3) Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

   Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas.

4) Harga Yang Terjangkau

   Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah.

5) Promosi Yang Menarik

   Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen.

Dalam pendapat lain, (Ningsih, 2021) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

1) Pengaruh Individu Konsumen

   Dalam diri individu konsumen, pilihan mereka dipengaruhi oleh; Kebutuhan konsumen, Persepsi atas karakteristik merek, dan Sikap kearah pilihan.

2) Pengaruh Lingkungan

   Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu, budaya, status sosial, anggota keluarga dan teman, serta pekerjaan.

3) Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran tentunya sangat berpengaruh terhadap minat konsumen seperti harga, tampilan barang, iklan dan promo, serta proses pendistribusian.

Tidak jauh berbeda, (Tjiptono, 2011) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis atau tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek, yang terdiri dari:

1) Perilaku Pembelian Kompleks, terjadi ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek.
3) Perilaku Pembelian Kebiasaan, terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.
4) Perilaku Pembelian Pencarian Variasi, terjadi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi

mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan (Faturrohman dan Safitri, 2022).

C. Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* penjualan *online* yang dimana para calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari konsumen lainnya yang telah mendapatkan manfaat terlebih dahulu dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan sumber yang sangat penting yang akan dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk tertentu (Ratriningrum, 2024).

Pendapat lain menyebutkan *online customer review* adalah merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Hasna, 2023). Tidak jauh berbeda, (Priangga dan Munawar, 2021) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen

Berdasarkan pengertian di atas *online customer review* dapat dipahami sebagai ulasan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk di toko online, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

dideskripsikan oleh penjual atau tidak. Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah dalam membandingkan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lain, tanpa harus mengunjunginya secara langsung.

Menurut Putri dan Wandebori dalam (Yuliansyah, 2024), mereka menyebutkan bahwa terdapat lima indikator *online customer review*, diantaranya:

a. *Source credibility* (kredibilitas sumber) Orang yang ahlinya atau dapat dipercaya memberikan pengaruh besar dengan mengkomunikasikan evaluasi produk
b. *Argument quality* (kualitas argumen) Pesan yang informatif dan bersifat persuasif menjadi acunan dari kualitas argument.
c. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) Ulasan yang ada pada marketplace memberikan manfaat terkait informasi produk kepada pelanggan.
d. *Review valance* (valensi ulasan) Pernyataan informatif baik positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.
e. *Quantity of review* (jumlah ulasan) jumlah review dapat memperlihatkan angka dari konsumen yang tertarik pada produk itu tentang pembeliannya yang sebelumnya

Dalam pendapat lain, Zhao dkk dalam (Priangga dan Munawar, 2021) menuturkan indikator *online customer review* ada empat, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

a. *Awarenes*

Awareness adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap ulasan online yang ada tentang suatu produk atau layanan.

b. *Frequency*

Frequency adalah seberapa sering pelanggan melihat, membaca, atau mencari ulasan online terkait produk.

c. *Comparison*

Comparison adalah sejauh mana pelanggan menggunakan ulasan online untuk membandingkan produk atau layanan.

d. *Effect*

Effect adalah seberapa besar pengaruh ulasan online terhadap keputusan pelanggan.

Tidak jauh berbeda, Chevalier & Mayzlin (2006) juga menyebutkan indikator online customer review sebagai berikut:

a. Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak review, semakin besar perhatian dan pengaruhnya terhadap konsumen.

b. Nada atau Arah Ulasan

Menunjukkan apakah ulasan cenderung positif, negatif, atau netral. Valensi ulasan memengaruhi persepsi kualitas produk.

c. Rating atau Penilaian Angka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

Skor atau rating bintang yang diberikan konsumen. Rating membantu konsumen memproses kualitas produk secara cepat.

d. Panjang Ulasan

Panjang dan detail isi ulasan menunjukkan kualitas informasi. Ulasan lebih panjang biasanya dianggap lebih informatif dan kredibel.

e. Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan

Sejauh mana ulasan memengaruhi niat membeli atau keyakinan konsumen. Indikator ini menunjukkan efek langsung ulasan terhadap perilaku.

f. Penyebaran Ulasan

Penyebaran ulasan di berbagai platform atau toko online. Semakin luas penyebaran, semakin besar pengaruhnya terhadap pasar dan persepsi produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

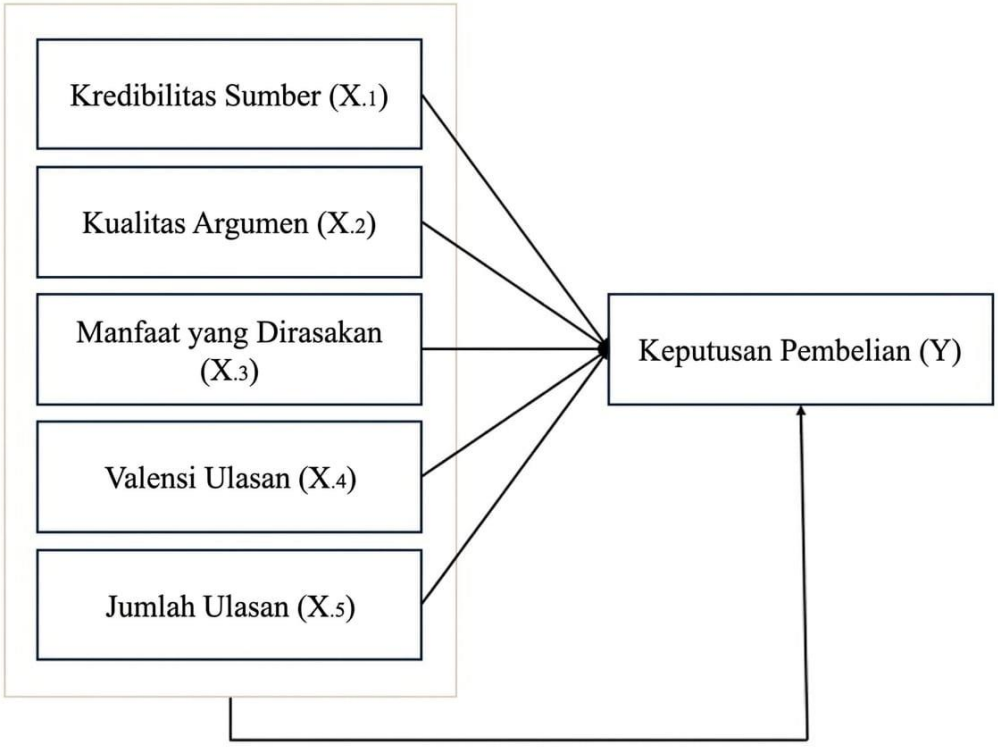
No	Identitas Penelitian	Subjek Penelitian	Hasil Penelitian
1	'Ulyati, W.C. "Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee". (Skripsi, 2023).	Pengguna Shoppe	Terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.
2	Hasna, M.R. "Pengaruh Harga, *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "Serana Official" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). (Skripsi, 2023)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	Hasil penelitian menunjukan harga, *online customer review*, dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online "Serana Official".
3	Sahfitri, D. "Pengaruh *Online customer review*, Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. (Skripsi, 2024)	Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ningsih, R.S.P. "Pengaruh Rating Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee". (Skripsi, 2019).	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rating dan *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

(Sumber: Olah Data Penulis, 2025)

E. Kerangka Pemikiran

Online customer review membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Informasi yang

disediakan oleh komunitas online akan mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan.



Sumber: (Yuliansyah, 2024). (Firmansyah, 2018).

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

X1 kredibilitas sumber dapat dipahami sebagai orang yang memberikan review dapat dipercaya atau tidak. X2 kualitas argumen merupakan ulasan yang mampu memberikan pesan secara persuasif. X3 manaaf yang dirasakan, maksudnya ulasan memberikan cerita tentang manfaat dari produk yang telah dibeli dan digunakan. X4 valensi ulasan yaitu pernyaatan informatif baik positif atau negatif. X5 jumlah ulasan, banyak atau tidaknya orang memberikan review pada produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

F. Hipotesa Penelitian

Hipotesa atau bisa juga disebut Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara pada sebuah penelitian. Hipotesa dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penelliti, hal tersebut bersifat sementara karena dibuat berdasarkan teori sehingga dibutuhkan uji hipotesa (Sugiyono, 2020).

1. Diduga kredibilitas sumber ($X._1$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
2. Diduga kualitas argumen sumber ($X._2$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
3. Diduga manfaat yang dirasakan ($X._3$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
4. Diduga valensi ulasan ($X._4$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
5. Diduga jumlah ulasan ($X._5$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
6. Diduga kredibilitas sumber ($X._1$), kualitas argumen ($X._2$), manfaat yang dirasakan ($X._3$), valensi ulasan ($X._4$), dan jumlah ulasan ($X._5$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2020), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel X

Variabel X, yang biasa disebut variabel independen atau variabel bebas, adalah variabel yang menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel lain. Variabel ini dimanipulasi atau diamati untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020)**,** variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel X pada penelitian ini adalah *Online Costumer Review*.

b. Variabel Y

Variabel Y, yang disebut variabel dependen atau variabel terikat**,** adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2020)**,** variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian.

H. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Konsep operasional variabel adalah penjabaran dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret dan terukur sehingga dapat diobservasi atau diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020), konsep operasional

variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, yang mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan konsep operasional dari *online costumer review* dan keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Konsep Operasional Varibel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Online Costumer Review (X)	*Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* penjualan *online* yang dimana para calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari konsumen lainnya yang telah mendapatkan manfaat terlebih dahulu dari produk tersebut	1. *Source credibility* (kredibilitas sumber) 2. *Argument quality* (kualitas argumen) 3. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) 4. *Review valance* (valensi ulasan) 5. *Quantity of review* (jumlah ulasan)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (Irwansyah dkk, 2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri