

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior)**

Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan oleh seorang individu. Konsep perilaku terencana (Theory Of Planned Behavior) ini adalah pengembangan dari teori Reasoned Action. Alasan praktis untuk pernyataan ini menyatakan bahwa setiap tingkah laku manusia ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap perilaku dan norma subjektif. Sedangkan dalam Planned Behavior Theory ditambahkan sebuah variabel yang disebut sebagai kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control).

Teori perilaku terencana ada beberapa tujuan dan manfaat diantaranya untuk meramalkan dan memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individunya sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan suatu strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada setiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, hal utama dari teori tersebut adalah intensi untuk berperilaku. Teori perilaku terencana ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan mereka menggunakan informasi yang mungkin baginya secara sistematis.

Dalam dunia psikologi, teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Manuntung, 2018).

Faktor utama dalam teori perilaku terencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku.

Niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor, yang pertama Sikap Terhadap Perilaku (Attitude Toward The Behavior). Sikap ini mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku secara positif atau negatif dari suatu tindakan. Kedua, Norma Subyektif (Subjective Norm) yaitu tekanan sosial yang diketahui untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif (subjective norm) adalah bagaimana seseorang melihat atau memahami pandangan orang lain yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang sedang dipertimbangkan (Widyastuti et al., 2020). Ketika seorang individu mendapatkan banyak pengaruh dari lingkungannya, termasuk keluarga, teman, Rekan kerja, dan orang-orang secara umum dalam menghadapi suatu sistem yang dapat memiliki pengaruh interpersonal yang positif terhadap perilaku terkait sistem tersebut Ketiga, Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control) mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi hambatan dan rintangan (Rahman, 2017). Tandiontong (2016) juga mendefinisikan Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control) adalah persepsi seseorang mengenai kepemilikan keterampilan atau kesempatan untuk berhasil dalam melakukan kegiatan atau tindakan.

Theory Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya.

Sedangkan faktor Eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan.

Intinya dalam perumusan Theory Planned Behavior, sikap yang menguntungkan dan norma subjektif yang mendukung memberikan motivasi untuk terlibat dalam perilaku tetapi niat konkret untuk melakukannya hanya terbentuk ketika kontrol yang dirasakan atas perilaku tersebut cukup kuat (Ajzen, 2020).

## **2.2 Costumer Online Review**

### **2.2.1 Pengertian Costumer Online Review**

Menurut (Latief & Ayustira, 2019) Online Costumer Review merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCR saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran Online costumer review diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Latief & Ayustira, (2020) Online Customer Review merupakan salah satu bentuk dari Word of Mouth pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi.

Menurut Afifah (2021) Online Consumer Review membantu pelanggan menemukan dan mendapatkan informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Selain itu, Customer Online Review berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk memberikan feedback kepada pelanggan.

Menurut (Hasanah et al., 2023) Online Customer Review layanan pelanggan dengan mudah menerbitkan ulasan dan komentar internet tentang berbagai produk. Komponen electronic word-of-mouth (eWOM) OCR beroperasi berdasarkan evaluasi opini. Menunjukkan bagaimana konsumen dapat menggunakan kuantitas ulasan untuk mengukur popularitas suatu produk atau bagaimana nilai suatu produk akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membelinya (P. M. Putri & Marlien, 2022). Keberadaan Online Customer Review memungkinkan konsumen untuk melihat sudut pandang dan pengalaman pembelian dari pelanggan sebelumnya, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian lebih akurat. Online Customer Review pendapat atau ulasan diberikan secara online pembeli tentang suatu produk atau layanan. Ulasan ini dianggap kredibel dan dipercaya oleh perusahaan serta calon konsumen sebagai sumber informasi yang dapat membantu menentukan keputusan pembelian.

Menurut Nainggolan & Purba (2019), Customer Online Review adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selanjutnya, mereka melihat jumlah review sebagai indikator popularitas atau nilai produk, yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli produk. Menurut Laili Hidayati (Laili Hidayati, 2018), Online Customer Review merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi

mengenai produk yang diinginkan Menurut Agustyan & Baehaqi (Agustyan & Baehaqi, 2020), Online Customer Review adalah sebuah feedback dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada konsumen. Online Customer Review merupakan satu diantara fasilitas bagi pembeli melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan informasi tentang produsen.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa Customer Review merupakan akses untuk memperoleh suatu informasi tentang suatu produk serta dapat menjadi tempat konsumen untuk memberikan atau membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk tersebut, ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung maka mereka akan menggunakan fitur online customer review.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Online Review**

Menurut Hidayat (2017) untuk mengukur online customer review dapat dianalisa dengan beberapa faktor berikut:

1. Kredibilitas Sumber, Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi.
2. Kualitas Argumen, Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi.
3. Volume Reviews, Volume mengukur jumlah total dari interaksi e-WOM yang mengindikasikan popularitas dari suatu produk atau jasa.

### **2.2.3 Indikator Customer Online Review**

Ada beberapa indikator online customer review menurut (Lackermair & dkk,2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam Proses pemilihan Merek.
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

## **2.3 Costumer Online Rating**

### **2.3.1 Pengertian Costumer Online Rating**

Online Customer Rating adalah bagian dari Review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating adalah bagian dari Review namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang di terapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

Menurut Arifin et al. (2023), Customer Rating adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai pedoman untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja mereka. Pengukuran ini biasanya dilakukan dengan skala bintang, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima.

Rahmawati (2021) menyatakan Customer Rating didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, yang mencakup kualitas fisik produk dan pengalaman emosional dan mental yang dialami pelanggan saat menggunakannya.

Ardianti (2019) Rating dapat diartikan sebagai penelitian dari konsumen tentang suatu produk dan memberikan pengalaman mereka mengacu pada keadaan emosional dan psikologi yang telah mereka jalani saat berinteraksi dengan produk secara virtual.

Julianti (2019) Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Pemberian bintang adalah metode peringkat yang populer di Tiktok Shop untuk menunjukkan peringkat penjual yang lebih baik.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa rating merupakan sebuah fitur review untuk pelanggan dalam bentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan maka semakin baik. Dalam skala rating terdapat 5 bintang yang disediakan dan konsumen bisa memilih dan memberikan jumlah bintang dari satu sampai lima.

Jika konsumen memberikan lima bintang maka marketplace tersebut sangat baik mulai dari barang ataupun pelayanannya. Namun jika bintang yang diberikan dibawah lima maka akan menjadi pertimbangan dan hal tersebut

dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk marketplace agar lebih baik. Jadi penilaian tersebut merupakan sebuah feedback dari konsumen kepada penjual online. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak pada penjualan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Online Rating**

Faktor – faktor yang mempengaruhi Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian (Tantrabundit 2018)

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.

### **2.3.3 Indikator Customer Online Rating**

Ada beberapa indikator online customer rating menurut (Farki et al., 2016),

1. manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen
2. kepercayaan yang didapat setelah melihat rating dari konsumen
3. kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Menurut penelitian Melati dan Dwijayanti (2020), harga adalah jumlah nilai dari barang dan layanan yang ditawarkan sebagai pengganti benda. Sementara itu, Riyono dan Budiharja (2020) mengatakan bahwa harga adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen untuk ditukar dengan barang atau jasa..

Harga (price) adalah sebagai jumlah dana yang dikeluarkan untuk membeli produk tertentu atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan dan penggunaan produk tersebut (Bakti & Perkasa, 2020). Persepsi dan harapan konsumen tentang harga memengaruhi kepuasan dan niat pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Secara umum, semakin sesuai harga produk dengan harapan konsumen, maka minat beli atau niat pembelian juga akan meningkat. Harga menjadi dasar minat beli konsumen dan tolok ukur ketika mereka mengalami kesulitan dalam memilih dan menilai produk.

Menurut (Sianturi et al., 2021) Harga merupakan beberapa uang yang akan diganti dengan suatu produk atau jasa. Menurut (Indrasari, 2019) Harga artinya nilai yang diterangkan dalam rupiah. namun dalam bentuk lain, harga merupakan jumlah yang bisa dibayar sang pembeli. pada hal ini, harga artinya cara penjual yang cepat untuk membedakan penawaran mereka dari penawaran pesaing. Sedangkan menurut (Prasasti & Maisara, 2022) Harga ialah perbandingan antar beberapa restoran dengan menu yang serupa akan tetapi harga yang bertentangan tentunya konsumen memilih untuk berbelanja di restoran dengan harga yang terbilang lebih murah untuk memperoleh produk yang sama.

Harga menitik beratkan pada sejumlah uang yang dapat ditebus sang konsumen menjadi nilai tukar untuk memperoleh keuntungan berasal barang atau jasa yang ditawarkan sang penyalur barang atau jasa. Harga pula suatu perbandingan dengan pesaing.

#### **2.4.2 Peran utama harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian**

Fandy Tjiptono (2020) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Peranan alokasi harga—fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara mengalokasikan dana mereka pada berbagai jenis barang dan jasa berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan
2. Peran informasi harga, yaitu fungsi harga untuk memberi tahu pelanggan tentang aspek produk, seperti kualitas. Ini sangat membantu dalam kasus di mana pembeli kesulitan untuk memilih faktor produk atau keuntungan.

#### **2.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga**

##### **2.4.4 Indikator Harga**

Menurut (Indrasari, 2019), terdapat lima indikator harga yang mencirikan harga diantaranya:

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing & Bismala, 2015).

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. (Daulay & Ikram, 2019).

Salah satu langkah dalam proses pembelian yang dilakukan sebelum perilaku pasca pembelian adalah pilihan untuk melakukan pembelian. Konsumen diberikan pilihan sepanjang tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan keputusan mereka, pelanggan memilih produk mana yang akan dibeli (Nuraeni & Irawati, 2021).

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara individu dengan lainnya. Selain itu, keputusan pembelian juga terkait erat dengan konsep kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu atau rumah tangga memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

### 2.5.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Murni (2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Lokasi
2. kelengkapan produk
3. harga.

### 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti n	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, dan Almira Devita Putri	Pengaruh Customer Online Review, Customer Online Rating Dan Kepercayaan konsumen terhadap	Customer Online Review, Customer Online Rating Dan Kepercayaan konsumen terhadap	Metode penelitian ini menggunakan metode non probability sampling tipe purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan

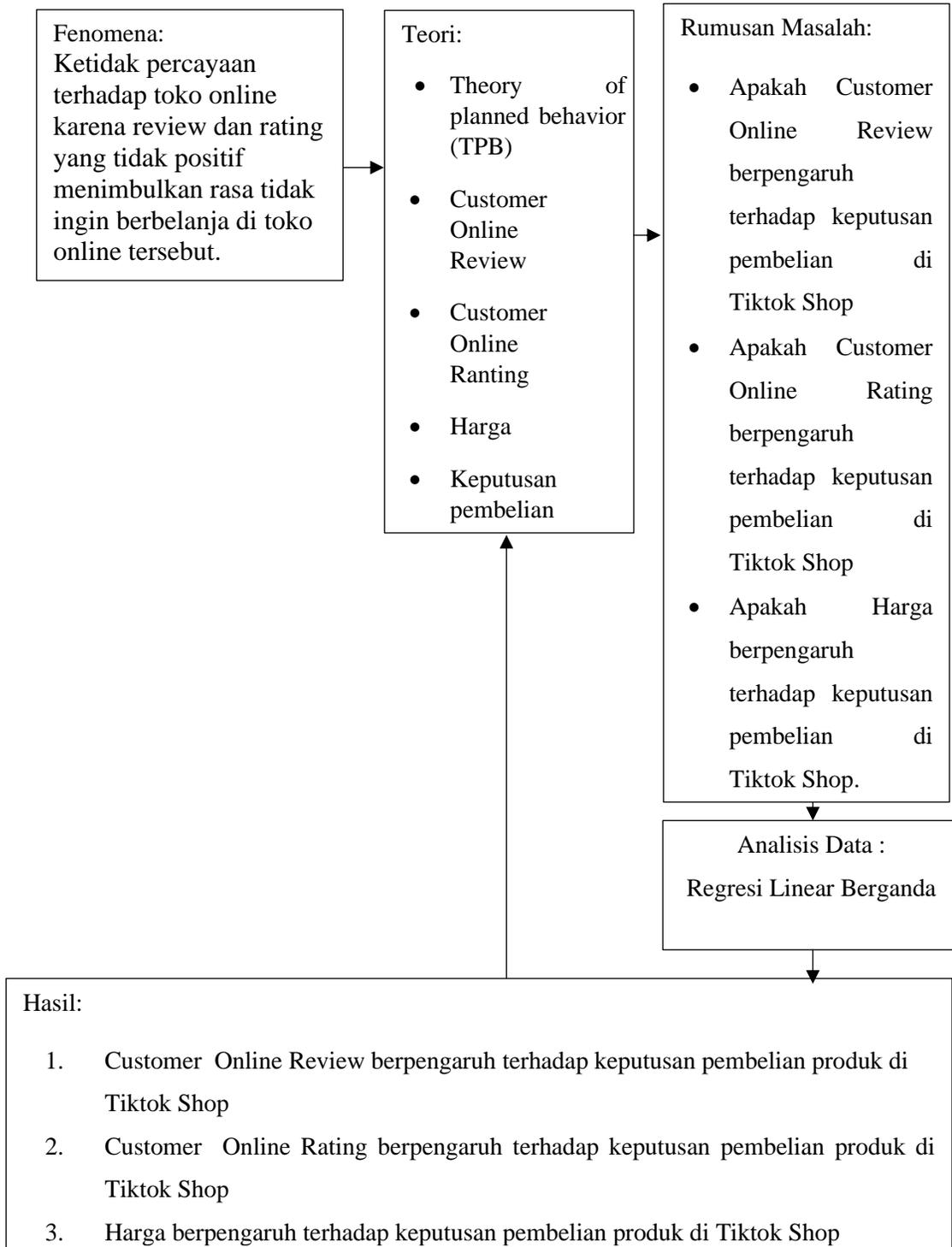
		terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung	keputusan pembelian di Tiktok Shop		Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung
<b>2</b>	Nur Fajar Ivansyah, dan Ivo Novitaningtyas	Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop	Harga Dan Promosi Live Selling terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop	Metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda menggunakan tools SPSS 26.	Hasil ini membuktikan secara parsial harga ataupun promosi live selling secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention.
<b>3</b>	Osama Moh Hatta , Budi	Pengaruh Online Customer Review	Online Customer Review dan Online	Metode penelitian menggunakan kuantitatif,	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Online

	Wahono & Fahrurrozi Rahman	dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok	Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok	dan menggunakan software IBM SPSS Versi 29	Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace fitur TikTokshop pada aplikasi.
4	I'is Handayani Nazara, & Mella Yunita	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen	Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda dan menggunakan rumus Lemeshow	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

		platform Tiktok Shop)			(studi pada konsumen Platform TikTok Shop).
5	Nurbaiti, Muhammad Ikhsan Harahap &, Minta Ito Lubis	Analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen mahasiswa jurusan manajemen n universitas islam negeri utara pada aplikasi tiktok shop	Analisis online customer review dan online customer rating terhadap minat beli	uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah variabel Online Customer Review, dan Online Customer Rating secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) pada aplikasi TikTok Shop.

## 2.7 Kerangka Pikir

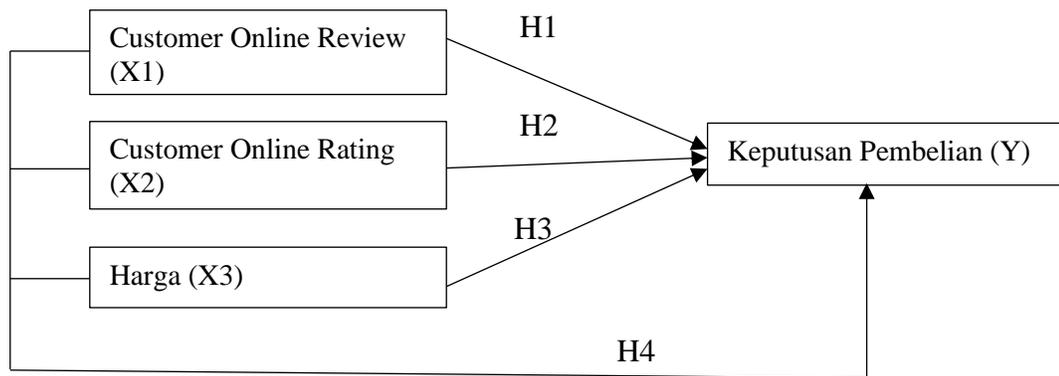
Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## 2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 2.2 kerangka penelitian**



## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

Menurut Almanan dan Mirza (2013) Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online consumer Review adalah salah satu bentuk dari Electronic Word of Mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penting, Pertama, ulasan dari pelanggan yang sebenarnya dianggap lebih kredibel daripada klaim pemasaran dari produsen atau penjual. Konsumen sering mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Manusia cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak jelas. Ketika mereka melihat banyak ulasan positif tentang suatu produk atau layanan, mereka Merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian yang sama. Konsumen sering menggunakan ulasan pelanggan untuk membandingkan produk atau merek yang berbeda. Ini membantu mereka dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melihat ulasan positif dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Mereka merasa bahwa mereka memiliki gambaran yang lebih baik tentang apa yang bisa mereka harapkan.

### **H1: Customer Online Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.**

Menurut Lackermair et al yang dikutip oleh Istiqomah (2020) mengemukakan bahwa “Online customer rating merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu”. Online customer rating merupakan pendapat seseorang dalam bentuk skala dengan skema peringkat yang dijadikan bahan evaluasi dari para pemberi rating terhadap kualitas produk atau layanan penjual, dikutip dari Filieri dalam (Daulay, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan variabel online customer rating memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah &Novi (2020) dan Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa Online Customer Rating berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Rating pelanggan online juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating ini seringkali ditampilkan dalam bentuk bintang (misalnya, 4.5 dari 5 bintang) atau skor numerik lainnya, dan konsumen menggunakannya sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan rating untuk membandingkan beberapa produk atau merek yang sama dalam kategori yang sama. Ini membantu mereka dalam mempersempit pilihan mereka dan memilih yang Terbaik. Produk dengan rating tinggi mungkin dianggap sebagai nilai yang lebih Baik meskipun harganya lebih tinggi daripada produk serupa dengan rating yang lebih rendah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih memilih produk dengan rating tinggi.

Di platform e-commerce dan situs web lainnya, produk dengan rating tinggi cenderung mendapatkan peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian. Ini dapat mempengaruhi apa yang dilihat oleh konsumen dan, oleh karena itu, memengaruhi keputusan mereka.

## **H2: Customer Online Ranting berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.**

Menurut Suharno dan Sutarso(2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Harga merupakan salah satu bagian dari konsep teori bauran pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), harga berkaitan dengan persepsi/ekspektasi konsumen terhadap harga tersebut mempunyai pengaruh kuat pada variabel keputusan pembelian.

Persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Secara teori harapan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Dewi (2022), Tanjung dkk (2018), Wahyuningsih Siti (2021), Darmansah & Yosepha (2020), dan Noviani & Siswanto (2022) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian: Yugi Setyarko (2016), Sukmawati Nugraha & Setiawati Irna (2021), Anggita Putri (2023), Cherstiawan. A (2020), dan Lestari & Widjanarko (2023).

### **H3: Harga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop**

Ketika orang membeli barang melalui internet, beberapa hal yang sangat dicari konsumen adalah Customer Online Review, Customer Online Rating, dan Harga. Sangat penting untuk memahami cara konsumen membuat keputusan, karena keberhasilan bisnis bergantung pada timbal balik setelah pembelian. Kebanyakan orang sekarang selalu membaca Review dan melihat Rating sebelum membeli barang di internet karena mereka dapat membuat keputusan yang baik tentang apa yang mereka beli. Pada bisnis online, tidak seperti bisnis konvensional (offline), penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung. Akibatnya, keputusan untuk menggunakan sistem e-commerce didorong oleh kepercayaan, yang sangat penting untuk meningkatkan penggunaan.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa e-trust dan online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang. Selanjutnya penelitian lainnya menemukan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap kepercayaan dan Harga pada Online Marketplace di Indonesia .

**H4: Online Customer Review, Online Customer Rating dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop**

