

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response Theory*)

Teori SOR yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) sebagai singkatan dari (*stimulus, organism, response*) yang artinya adalah manusia yang memiliki jiwa meliputi komponen – komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan koneksi. Dalam teori ini, organism dapat menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi atau perilaku stimulus tertentu. Unsur – unsur dalam model ini adalah: *Stimulus* (Pesan), *Organism* (Komunikasikan), *Response* (Efek).

Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga di modifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori SOR (Sujatmiko et al., 2022).

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori SOR yang berfokus pada *stimulus (input)*, *organism (proses)* dan *response (output)*. Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dalam penelitian ini adalah:

*Stimulus (input)*, adalah rangsangan yang merujuk pada rangsangan informasi atau rangsangan yang diterima oleh organisme dari lingkungan

eksternal (Bigne et al., 2020). Pada penelitian ini *stimulus* “input” yang diberikan berupa informasi mengenai kualitas produk Skintific di Shopee, karena ketika konsumen membeli suatu produk maka mereka menginginkan manfaat dari produk tersebut. Termasuk dalam membeli produk *scincare*, konsumen menginginkan manfaat dari produk tersebut.

*Organism* (proses), adalah proses internal seperti persepsi, proses informasi, dan evaluasi individu sebagai respon terhadap stimulus. Dalam hal ini mencakup proses kognitif yang terjadi dalam diri seseorang setelah menerima stimulus (Bigne et al., 2020). Pada penelitian ini *online customer review* dan *online customer rating* sebagai bagian dari *organism* “proses” yang menghubungkan *input* (informasi produk) dengan *output* (respon atau perilaku pembelian), karena *Online customer review* dan *online customer rating* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi lebih terkait suatu produk (Ardianti & Widiartanto, 2019). Hal ini disebut dengan proses kognitif dan evaluasi terhadap informasi yang diterima.

*Response (output)*, adalah reaksi yang muncul dari seseorang setelah dipengaruhi oleh *stimulus* dan melalui proses. Reaksi seseorang mencakup perilaku yang dapat diamati atau diukur, seperti keputusan tindakan, atau respon emosional sebagai hasil dari proses internal seseorang terhadap *stimulus* yang diterima (Syafitri & Nugraheni et al., 2018). Terdapat tiga respon yaitu respon kognitif (apa yang diyakini) respon afektif (pernyataan afeksi) dan respon konatif (tindakan dan pernyataan mengenai objek) (Faradini, 2022). Perilaku pembelian sebagai output dalam penelitian ini, berupa keputusan untuk membeli produk, mencari lebih banyak informasi, atau menunda keputusan pembelian.

Pada penelitian ini SOR model merupakan teori dasar untuk mengamati dampak dari kualitas produk, *online customer review* dan *online customer rating (stimulus)* terhadap perilaku pembelian (respon) secara langsung maupun tidak langsung.

## 2.1.2 Perilaku Pembelian

### a) Definisi Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Setiap konsumen yang telah membeli suatu produk tentu akan menunjukkan *purchase behavior*. Menurut (Morrison, 1979) menyatakan bahwa *purchase behavior* adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan. Perilaku pembelian yaitu kegiatan yang akan menentukan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidaknya pada produk.

*Purchase behavior* adalah kegiatan yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak dari produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2015). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dikarenakan adanya ketertarikan untuk mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut disebut dengan perilaku pembelian (Kotler & Amstrong, 2016).

*Purchase behavior* adalah serangkaian keputusan yang dibuat seseorang dan suatu tindakan yang diambil saat akan membeli dan menggunakan suatu produk (Naeini et al., 2019). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka hal ini disebut dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian adalah tindakan, keputusan, dan proses yang terlibat ketika seseorang atau konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan.

## **b) Faktor – faktor Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)**

Kotler (2002) mengatakan bahwa *purchase behavior* yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya

Pengaruh paling besar terhadap terjadinya *purchase behavior* adalah faktor budaya.

#### a. Budaya

Budaya merupakan hal mendasar yang menyebabkan keinginan serta perilaku seseorang. Ketika seseorang mengalami pertumbuhan dalam masyarakat, seseorang akan mempelajari beberapa nilai seperti kemajuan individu dalam hal materi atau kesuksesan lainnya, kebebasan, kemanusiaan, kesehatan dan kebugaran.

#### b. Sub Kebudayaan

Setiap budaya mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil. Sub kebudayaan mencakup kewarganegaraan, kelompok ras, daerah geografis, dan agama.

### 2. Faktor Sosial

Perilaku customer dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kelompok atau komunitas, keluarga, aturan serta status sosial pelanggan.

#### a. Kelompok

Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh suatu kelompok atau komunitas yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap anggotanya. Kelompok ini dapat berasal dari kalangan teman-teman, tetangga, rekan kerja, atau keluarga. Terdapat kelompok sekunder yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang seperti kelompok keagamaan, dan asosiasi.

#### b. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku seseorang dalam membeli, dan faktor keluarga telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota dari salah satu berbagai kelompok keluarga, organisasi, dan asosiasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok tersebut ditetapkan baik melalui perannya atau statusnya. Setiap peran dapat mempengaruhi beberapa *purchase behavior*.

3. Faktor Pribadi

*Purchase behavior* dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, kepribadian, dan konsep diri.

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan melakukan pembelian berdasarkan pada usia dan siklus hidupnya. Selera seseorang seringkali berhubungan dengan usianya. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang dilalui mungkin sesuai dengan kedewasaan seseorang

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi suatu produk atau jasa yang dibeli. Misalnya seseorang yang bekerja dalam bidang entertainment cenderung membeli sesuatu yang akan membuatnya tampil cantik dan wangi

c. Harga atau Ekonomi

Seseorang cenderung membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada harga, dimana harga disesuaikan berdasarkan pada kondisi ekonominya.

d. *Hedonic Lifestyle*

Seseorang yang berasal dari sub kebudayaan yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda juga. Lifestyle mencakup kepribadian seseorang. *Hedonic lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan dalam dirinya

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang adalah psikologis yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya

c) **Indikator Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)**

Berdasarkan uraian teori *purchase behavior* adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian (Lee, 2008) yaitu:

1. Memilih label bahan

Peran label produk sangat penting, dimana label yang baik akan memudahkan pelanggan dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Informasi yang dimuat label produk harus lengkap, termasuk bahan dasar, informasi gizi, komposisi, kandungan isi produk, dan tanggal kadaluarsa. Jadi konsumen memilih produk skintific karena melihat isi kandungan yang ada pada skintific melalui kemasan

2. Menentukan produk yang diinginkan

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk maka akan terlebih dahulu menentukan produk mana yang diinginkan dengan melihat kualitas produk. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini berarti ketika konsumen melakukan pembelian produk *scincare*, konsumen membeli produk dari skintific

3. Pilihan saat membeli produk

Pilihan konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Pilihan konsumen menunjukkan sesuatu yang lebih disukai dari berbagai pilihan yang ada. Konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami suatu kebutuhan, mencari manfaat

tertentu dari suatu produk, dan memandang produk untuk mendapatkan manfaat demi memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini berarti konsumen merasa cocok menggunakan produk skintific dibandingkan produk lainnya

#### 4. Memilih produk berdasarkan harga

Harga produk adalah faktor penentu dalam *purchase behavior*. Pada saat konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dari suatu produk, maka mereka akan memuuskan untuk membeli produk. Apabila konsumen merasa tidak cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pada *purchase behavior* terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu, memilih label bahan, menentukan produk yang diinginkan, pilihan saat membeli produk, memilih produk berdasarkan harga.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### a) Definisi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2006) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Amstrong & Kotler, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produnya bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut akan semakin berkualitas.

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki suatu produk (Garvin & Timpe, 1990). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk yang dapat dinilai dari bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini juga bergantung pada selera konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam mengolah kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

#### **b) Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Garvin, 1987) ada delapan indikator kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), karakteristik inti atau fungsi utama produk yang dibeli, misalnya kinerja pada produk *scincare* dapat dilihat dari bagaimana produk dapat memperbaiki permasalahan kulit, dengan kandungan 5x ceramide yang dapat meyatukan lapisan *skin barrier*, menghalangi masuknya bakteri pada *skin barrier*, memperbaiki

kekuatan *skin barrier*; mengunci kadar air agar tetap terhidrasi, dan menyimpan *fatty acid* esensial di dalam epidermis.

2. *Feature* (Ciri – ciri produk), merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, misalnya pada produk Skintific mengandung *marine collagen* supaya kulit lembab dan *plumpy*.
3. *Realibility* (keterandalan), peluang suatu produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan fungsinya, misalnya produk scincare mengandung bahan – bahan yang dapat memicu reaksi alergi.
4. *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, misalnya manfaat yang didapatkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan seperti melembabkan kulit, memperbaiki *skin barrier* dan menjaga kulit tetap terhidrasi.
5. *Durability* (ketahanan), yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu terganggu atau rusak, misalnya pada produk scincare sejauh mana produk dapat tetap efektif dan aman untuk digunakan selama jangka waktu tertentu setelah pembelian.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, akurasi dan kemudahan dalam memberikan layanan, misalnya pada kemasan produk skintific memberikan kemudahan dalam mengaplikasikan produk pada kulit wajah.
7. *Aesthetics* (keindahan) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya pada kemasan produk Skintific memiliki warna kemasan yang unik dan beragam menyesuaikan dengan kandungan utama dalam produk.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, misalnya pelanggan merasa cocok dengan kandungan produk skintific.

#### **2.1.4 Online Customer Review**

##### **a) Definisi Online Customer Review**

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Hindun et al., 2023). *Review* adalah opini berupa pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapat maupun produk dari suatu bisnis (Ichsan & Jumhur, 2018).

*Online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan pelanggan berupa evaluasi produk dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan membeli barang (Mo et al., 2015). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk sebelumnya.

*Online Customer Review* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Nainggolan & Purba, 2019). Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

Berdasarkan definisi *online customer review* di atas maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif dan negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat

mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

#### **b) Indikator *Online Customer Review***

Menurut (L. Putri & Wandebori, 2016) ada lima indikator *online customer review*, yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada situs belanja online sehingga mempermudah untuk mencari atau memilih produk dan toko yang baik agar mengurangi resiko yang diterima. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- a. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi suatu produk.
- b. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* karena mampu mengurangi resiko yang didapat.

##### 2. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya pada *review* yang diberikan konsumen yang sudah membeli skintific di Shopee

##### 3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- a. *Review* pada produk skintific memberikan informasi mengenai

kelebihan dan kekurangan produk yang diulas oleh konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk skintific dari ulasan tersebut akan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

#### 4. *Valensi* (Ulasan Gabungan)

*Valensi* merupakan kekuatan yang mengarah kepada sifat positif (pujian) dan negatif (komplain) dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam sikap konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator *valensi* adalah sebagai berikut:

- a. *Review* positif dapat mempengaruhi persepsi baik konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Apabila terdapat *review* negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

#### 5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya atau dengan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai suatu produk. Item yang digunakan pada indikator *volume of review* ini adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi dari sebuah produk tersebut.

### 2.1.5 *Online Customer Rating*

#### a) Definisi *Online Customer Rating*

Menurut (Li & Zhang, 2002) *Rating* adalah pendapat pelanggan yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka

mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut (Lackermair et al., 2013) *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik, rating ini juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. *Rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang lima dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik.

Menurut (Fileri, 2015) *rating* adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata - rata dari para pembeli terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. Jumlah bintang yang diberikan pada suatu produk menggambarkan kualitas produk yang bersangkutan (Auliya et al., 2017). Hal ini dapat membantu calon konsumen dalam melakukan penilaian terhadap produk tertentu dengan melihat jumlah bintang pada online rating yang dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

#### **b) Indikator *Online Customer Rating***

Menurut (Fileri, 2015) ada dua indikator yang digunakan dalam *online customer rating*, yaitu sebagai berikut:

1. *Rating* keseluruhan sebuah produk atau layanan, mengacu pada evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk tersebut atau jasa yang disajikan, Item yang digunakan untuk *rating* keseluruhan produk adalah sebagai berikut:
  - a. *Online rating* membantu pembeli untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin mereka beli
  - b. *Online rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa terbaik

- c. *Online rating* mempermudah pembeli dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
  - d. *Online rating* membantu pembeli dalam membuat keputusan pembeli
  - e. *Online rating* mempermudah untuk mengidentifikasi bproduk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen
2. Fitur *rating* produk, peringkat dari konsumen menyajikan evaluasi terperinci terhadap berbagai macam fitur dari sebuah produk atau layanan. Evaluasi penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau layanan untuk memberi konsumen informasi agar dapat memahami gambaran kualitas dari karakteristik produk atau jasa tersebut. Item yang digunakan untuk fitur *rating* produk adalah sebagai berikut:
- a. Fitur *rating* membantu pembeli untuk mempelajari kinerja suatu produk atau jasa
  - b. Fitur *rating* membantu pembeli untuk memahami manfaat suatu produk atau jasa

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi linier berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i></p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk juga ditemukan mempunyai</p>

	Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.  (Siti Nuraeni & Irawati, 2021)	2. Kualitas produk 3. Promosi <b>Variabel (Y)</b> 1. Keputusan pembelian	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  3. Promosi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru  (Sari & Sitompul, 2023)	<b>Analisis Data</b> 1. Analisis regresi linier berganda  <b>Variabel (X)</b> 1. <i>Celebrity Endoser</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Packaging</i> 4. <i>Product knowledge</i> <b>Variabel (Y)</b> 1. <i>Purchase decisions</i>	<b>Hasil Penelitian</b> 1 Celebrity Endorser terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2 Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3 Kemasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4 Pengetahuan Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<b>Analisis Data</b> 1. Analisis regresi  <b>Variabel (X)</b> 1. Kualitas produk 2. Harga	<b>Hasil Penelitian</b> 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap

	Melalui Minat Beli Produk Skintific (Fauziah et al., 2024)	<b>Variabel (Y)</b> Keputusan pembelian Minat Beli	minat beli. 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli.
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> “Skintific” (Fatya et al., 2024)	<b>Analisis Data</b> 1. Analisis <i>Bootsrapping</i>  <b>Variabel (X)</b> 1. Brand Image 2. Kualitas Produk  <b>Variabel (Y)</b> 1. Keputusan pembelian	<b>Hasil Penelitian</b> 1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	<b>Analisis Data</b> 1. Analisis regresi linear berganda  <b>Variabel (X)</b> 1. Kualitas produk 2. Inovasi produk 3. Promosi  <b>Variabel (Y)</b> 1. Keputusan	<b>Hasil Penelitian</b> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Bandung. 2. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack

	(Ernawati, 2019)	pembelian	Bandung. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Bandung.
6.	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Skintific (Aristamia, 2023)	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi linier berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. Citra merek</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Kualitas produk</p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produ Terhadap Keputusan Pembelian (Muangsal, 2019)	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. Harga</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. Harga berpengaruh signifikan dan negataif terhadap keputusan pembelian di Dhowroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya.</p>

8.	<p>Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Siti Nuraeni &amp; Irawati, 2021)</p>	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi linear berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i></p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>3. Promosi</p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>2. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>3. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Cusmtomer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla (Latief &amp; Ayustira, 2020)</p>	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi linier berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i></p> <p>2. <i>Online customer rating</i></p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.</p>
10.	<p>Pengaruh</p>	<p><b>Analisis Data</b></p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p>

	<p><i>Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian</i></p> <p>(Ardianti &amp; Widiartanto, 2019)</p>	<p>1. Analisis regresi linier berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i></p> <p>2. <i>Online customer rating</i></p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan rendah dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan rendah dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>Analisis Pengaruh <i>Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian</i> Porduk di <i>Online Marketplace</i></p> <p>(Sianipar &amp; Yoestini, 2021)</p>	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi linier berganda</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. <i>Customer review</i></p> <p>2. <i>Customer rating</i></p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
12.	<p>Analisis <i>Online Customer Review Terhadap</i></p>	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>Analisis linear berganda</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap</p>

	Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan  (Regina Dwi Amelia, 2021)	<b>Variabel (X)</b> 1. <i>Online customer review</i>  <b>Variabel (Y)</b> 1. Keputusan pembelian	keputusan pembelian.
13.	Pengaruh <i>Customer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia  (Arbaini, 2020)	<b>Analisis Data</b> 1. Analisis regresi linier berganda  <b>Variabel (X)</b> 1. <i>Online customer rating</i> 2. <i>Review</i> <b>Variabel (Y)</b> 1. Keputusan pembelian	<b>Hasil Penelitian</b> 1. <i>Online customer rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.
14.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Celebrity Endoser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>E-Commerce</i>	<b>Analisis Data</b> 1. Analisis regresi linear berganda  <b>Variabel (X)</b> 1. <i>Online customer rating</i> 2. <i>Celebrity endoser</i> <b>Variabel (Y)</b> 1. Keputusan pembelian	<b>Hasil Penelitian</b> 1. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endoser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online customer review</i> memberikan dampak

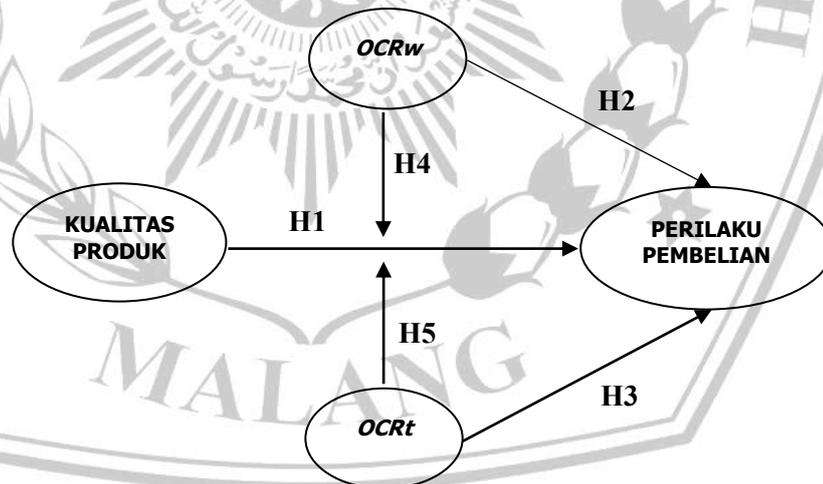
	<p>Dengan <i>Online Customer Review</i> Sebagai Variabel Moderasi</p> <p>(Wahyuni &amp; Yoestini, 2022)</p>	<p><b>Variabel Moderasi</b></p> <p>1. <i>Online customer review</i></p>	<p>moderasi pada hubungan antara <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Online customer review</i> tidak memberikan dampak moderasi pada hubungan antara <i>celebrity endoser</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>15.</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi</p> <p>(Laily &amp; Ekowati, 2023)</p>	<p><b>Analisis Data</b></p> <p>1. Analisis regresi linier berganda</p> <p>2. Analisis regresi moderating</p> <p><b>Variabel (X)</b></p> <p>1. Harga</p> <p>2. Citra merek</p> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <p>1. Keputusan pembelian</p> <p><b>Variabel Moderasi</b></p> <p>1. <i>Rating</i></p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.</p> <p>2. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Rating</i> penjualan toko juga memoderasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

## 2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan untuk mengetahui alur pemikiran peneliti yang bertujuan untuk menguji kualitas produk terhadap perilaku pembelian dengan *online customer review* dan *online customer rating* sebagai moderator. Berdasarkan penelitian terdahulu (Suari, 2019; Fatmaningrum & et al, 2020; Sari & Prihartono, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laili, 2018; Latief & Ayustira, 2020; Siti Nuraeni & Irawati, 2021). *Online customer rating* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online customer review* memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian, *online customer review* memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian. Maka kerangka penelitian ini disajikan pada gambar 1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

### 2.3.2 Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini, perumusan hipotesis berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian

Kerangka penelitian diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayat & Rayuwanto, 2022; Efendi & Aminah, 2023; Aristamia, 2023; Nafsyiah et al., 2023; Anggraini & Fianto, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

#### 2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian

Kerangka pikir diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019; Siti Nuraeni & Irawati, 2021; Pratama Putra et al., 2021; Martini, 2022; Haliza & Anasrulloh, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat di munculkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

#### 3. *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap perilaku pembelian

Kerangka penelitian di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019; Arbaini, 2020; W. Anggraini et al., 2022; Haliza & Anasrulloh, 2023; Simamora & Maryana, 2023) menyatakan bahwa *online*

*customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

**4. *Online Customer Review* memoderasi kualitas produk terhadap perilaku pembelian**

Kerangka pikir di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wintang & Pasharibu, 2021; Filieri et al., 2021; Pranandha & Kusumadewi, 2022; Septiani et al., 2022; Wahyuni & Yoestini, 2022;) menyatakan bahwa *online customer review* memberikan dampak moderasi pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Online customer review* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian

**5. *Online Customer Rating* memoderasi kualitas produk terhadap perilaku pembelian**

Kerangka pikir di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Filieri et al., 2020; Pradana et al., 2021; Septiani et al., 2022; Pranandha & Kusumadewi, 2022; Laily & Ekowati, 2023) menyatakan bahwa *online customer rating* memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan *online customer rating* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Online customer rating* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian