

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Adapun ringkasan penelitian-penelitian relevan yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat dilihat ssebagai berikut:

1. Penelitian dari Adrieta Kirana Putri Are dan Retno Setyorini dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA” (2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di seluruh Indonesia, dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian dari Cincin Rohmatulloh, Devilia Sari dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE” (2020) Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel online customer review,

kepercayaan dan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian hipotesis, *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Penelitian dari Hilda Nurul Aeni dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)” (2021) Hasil uji Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan variabel Harga, Promosi, dan Penilaian Produk memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam uji *Konkordasi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel Model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi Kesimpulannya adalah Variabel Harga, Promosi dan Penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada *Marketplace* Shopee.
4. Penelitian dari Ayu Pitriani dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Konsumen *Erfolg Clothing* pada pengguna Shopee)” (2022) Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk dan penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Erfolg Clothing* pada Pengguna Shopee dengan besarnya pengaruh 37,45% dan sisanya 62,55% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya sedang. Artinya semakin baik kualitas produk dan penilaian produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion Erfolg Clothing* pada pengguna Shopee.

Dari penelitian terdahulu yang telah peneliti cantumkan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Untuk

membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Adrieta Kirana Putri Are Retno Setyorini dengan judul “PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA” (2019).	Lokasi penelitian, terdapat tiga variabel yaitu word of mouth dan kepercayaan konsumen sebagai variabel X dan Niat beli sebagai variabel Y.	Penilaian produk merupakan bagian dari <i>Word of Mouth</i> , shopee sebagai objek penelitian.
2	Cincin Rohmatulloh, Devilia Sari dengan judul “ PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE” (2020)	Lokasi Penelitian, terdapat dua variabel Y yaitu Minat beli dan kepercayaan.	Jumlah variabel X yang diteliti sama, <i>Online Customer Riview</i> merupakan bagian dari Penilaian produk, Shopee sebagai objek penelitian.
3	Hilda Nurul Aeni dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA <i>MARKETPLACE</i> SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)” (2021)	Lokasi penelitian, ada tiga varibel X yaitu Harga, promosi dan penilaian produk	Satu Variabel X yaitu penilaian produk dan variabel Y yaitu Keputusan pembelian, objek yang diteliti yaitu <i>Marketplace</i> shopee
4	Ayu Pitriani dengan judul	Lokasi penelitian,	Satu variabel X

<p>“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Konsumen Erfolg Clothing pada pengguna Shopee)” (2022)</p>	<p>terdapat dua variabel X yang diteliti yaitu kualitas produk dan penilaian produk.</p>	<p>yaitu penilaian produk, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, shopee sebagai objek penelitian.</p>
--	--	---

Sumber : data dari penelitian terdahulu diolah tahun 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, yang pertama dari segi lokasi penelitian yang mana lokasi dari penelitian ini bertempat di kecamatan Danau Panggang lalu yang kedua dari jumlah Variabel X nya. Pada penelitian ini hanya ada Satu Variabel X sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat lebih dari satu variabel X kecuali penelitian Rohmatullah yang hanya memiliki satu variabel X tapi memiliki dua variabel Y.

B. Tinjauan Teoritis

1. *Marketplace*

Menurut Strauss (2001) *Marketplace* adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Ada berbagai jenis marketplace, diantaranya :

a. *Marketplace Horizontal*

Marketplace horizontal adalah *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beberapa jenis produk yang masih saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Umumnya, *horizontal marketplace* dapat

menampilkan dirinya sebagai toko serba ada sehingga mampu mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya. Contohnya pada sebuah *marketplace* yang dapat menjual produk komputer dan aksesorisnya.

b. *Marketplace* Vertikal

Marketplace vertikal adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Dengan kata lain, produk yang dijual berasal dari banyak supplier namun jenis produknya harus satu jenis. Contohnya sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

c. *Marketplace* Global

Marketplace global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya. Contohnya Bukalapak, Tokopedia, Shoppe dan OLX.

Setiap *marketplace* memiliki ciri khas atau karakteristik seperti perbandingan harga, variasi produk, layanan logistik, reputasi, hingga karakter penggunaannya. Secara tidak langsung karakteristik setiap *marketplace* menunjukkan keunggulan dan target penggunaannya. Keunggulan dan target pengguna tersebut bisa anda manfaatkan untuk kepentingan bisnis. Yaitu dengan menyesuaikan jenis produk tertentu yang akan anda jual di *marketplace* yang lebih cocok. Dengan begitu anda dapat mendapatkan hasil yang lebih optimal.

2. Shopee

Shopee adalah perusahaan *Marketplace* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*, termasuk di

Indonesia serta shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi dan anak, perawatan dan kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah.

Menurut (Sastika, 2018), Shopee merupakan “Jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia. Jual Beli Shopee memberi penawaran berbagai jenis produk, serta dilengkapi dengan pelayanan pengiriman terintegrasi seperti jasa pengiriman barang, metode pembayaran yang aman, serta fitur sosial menyenangkan, inovatif dan aman.

shopee juga memiliki berbagai macam fitur, seperti fitur COD (*Cash On Delivery*), Penilaian produk, promo gratis ongkir, *paylater* dan masih banyak lagi. Diantara banyaknya fitur yang ada, Peneliti memilih Penilaian Produk menjadi variabel dalam penelitian.

3. Penilaian Produk

Penilaian produk memberikan referensi penting dalam kepuasan Pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Penilaian produk merupakan gabungan antara rating dan review konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. Rating dan ulasan berisi mengenai pengalaman dari pembeli lain mengenai produk yang pernah dibeli. Penilaian produk dapat berfungsi sebagai acuan dan referensi bagi konsumen yang ingin mengetahui apakah produk yang ingin dibeli akan sesuai dengan yang mereka harapkan. Penilaian produk terdiri dari serangkaian penilaian dan ulasan dari konsumen terkait suatu produk, yang diberikan setelah proses pemesanan selesai dilakukan. produk selesai. Penilaian produk berfungsi untuk mengevaluasi kepuasan pembeli terhadap pengalaman berbelanja dan pembelian di Shopee (Shopee.id, 2022).

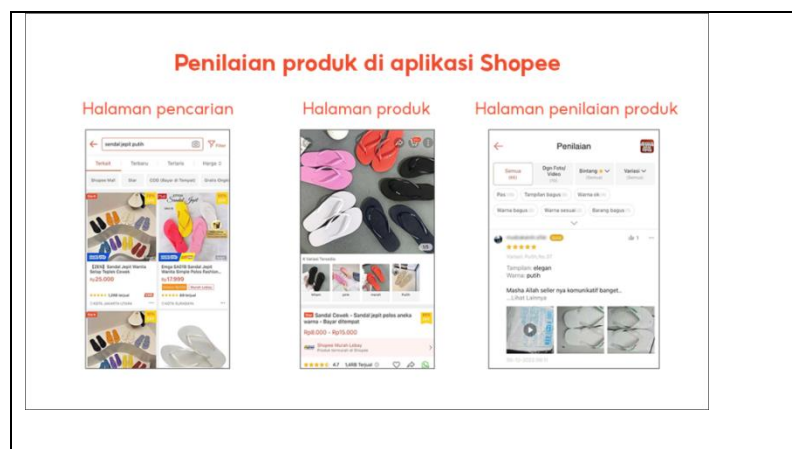
Menurut Chen & Xie (2008) penilaian produk atau online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang

mempengaruhi perilaku keputusan pembeli. Menurut Kotler *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengatakan *word of mouth marketing* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Hariyanto dan Shafa (2020) menjelaskan bahwa penilaian produk atau review/ulasan merupakan bentuk dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan tingkat kepuasan pembeli. Peringkat penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, sehingga semakin banyak rating bintang yang diperoleh berarti penjual memiliki rating produk yang baik. Penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

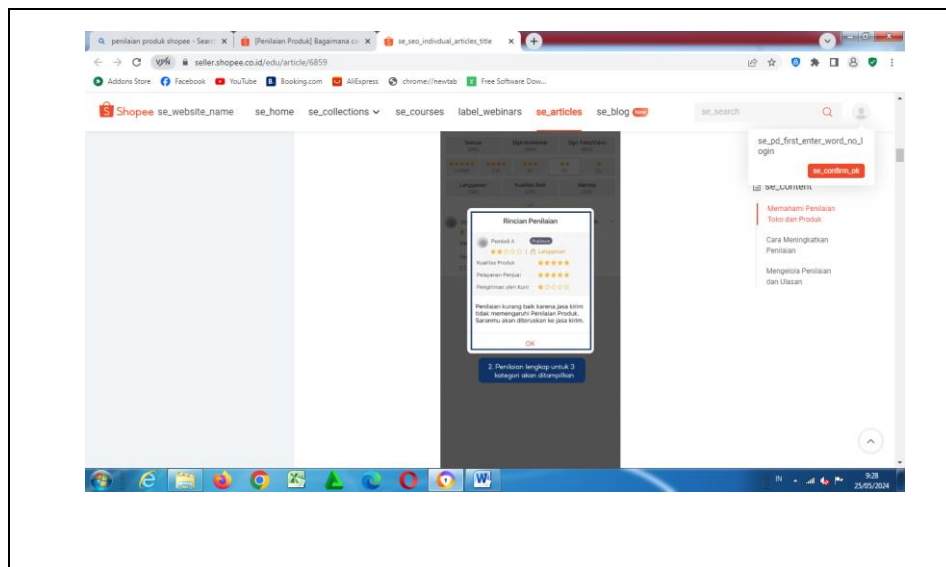
E-WOM menjadi sebuah wadah yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya mengenai pengalaman berbelanjanya melalui *e-commerce* dan dianggap lebih efektif di bandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand;2012).

Dikutip dari shopee.id (2023), Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan Pembeli atas pembelian mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.



Gambar 2. 1 halaman Penilaian Produk
Sumber : shopee (diakses bulan Mei 2024)

Penilaian Produk yang Kurang Baik Karena Layanan Jasa Kirim Jika penilaian produk yang kurang baik hanya disebabkan oleh pengiriman kurir, maka penilaian tersebut tidak akan mempengaruhi penilaian produk. Ketika Pembeli menilai produk dengan penilaian 3 - 5 bintang, maka penilaian akan terhitung dalam penilaian keseluruhan produk seperti biasa. Namun, ketika Pembeli menilai produk dengan penilaian yang rendah (1 atau 2 bintang), maka Pembeli akan diminta untuk memberi penilaian yang lebih terperinci untuk 3 jenis kategori: Kualitas Produk, Pelayanan Penjual, Pengiriman oleh Kurir. Apabila Pembeli memberikan nilai 1 atau 2 bintang pada kategori 'Kualitas Produk' dan/atau 'Pelayanan Penjual', maka berapapun nilai yang diberikan pada kategori 'Pengiriman oleh Kurir', penilaian tersebut akan tetap termasuk pada nilai keseluruhan produk. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2 contoh penilaian produk bintang 2
Sumber : shopee (diakses Bulan Mei 2024)

Hariyanto dan Shafa (2020), indikator penilaian produk adalah sebagai berikut :

a. kesadaran

Dalam hal ini konsumen sadar akan adanya fitur penilaian produk serta dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memilih produk yang tepat;

b. frekuensi

Seberapa sering konsumen menggunakan fitur penilaian produk untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli;

c. perbandingan

Konsumen membaca ulasan pada produk yang akan dibeli serta membandingkan rating dan ulasan produk tersebut dengan yang lain;

d. pengaruh

Penilaian produk dari pembeli lain mampu memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Aisyah (2021) menyatakan bahwa pada *Marketplace* ada faktor-faktor konsumen dalam memberikan penilaian produk sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirilainnya.

b. Produk Original /Akurasi

Produk Akurasi produk menandakan seberapa tepat barang yang dikirimkan oleh penjual dengan yang ditampilkan di etalase produk.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan besarnya harga penting diperhatikan karena merupakan salah satu faktor keputusan pembelian.

d. Kecepatan Pengiriman

Pengiriman barang merupakan aktivitas operasional perusahaan dagang yang penting, karena terkait langsung dengan kepuasan pelanggan. Semakin cepat barang datang ke konsumen maka tingkat kepuasan konsumen tinggi.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. konsumen

akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang di dapat.

Mo et al., (2015:422) menjelaskan beberapa fungsi dari penilaian produk yaitu sebagai berikut:

- a. Penilaian produk meminimalisir risiko konsumen saat membeli produk.
- b. Penilaian produk medeskripsikan bentuk nyata dari produk yang telah dibeli oleh pembeli.
- c. Dengan penilaian produk, pembeli dapat mengetahui kualitas dan daya tahan suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial.

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis.

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Tjiptono, (2015), proses keputusan pembelian secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga tahap utama, yaitu:

- a. Tahap prapembelian, mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi atau pembelian dan penggunaan produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
- b. Tahap konsumsi, tahap konsumsi ialah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- c. Tahap evaluasi pasca pembelian, merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan apakah mereka telah mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Indikator keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Pengenalan Kebutuhan : Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
- b. Pencarian Informasi : Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau

mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

- c. Evaluasi berbagai Alternatif : Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.
- d. Keputusan Pembelian : Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku Pasca-Pembelian : Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:
 - 1) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
 - 2) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
 - 3) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi Yaitu sebagai berikut.

- a. Pemilihan produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
 - b. Pemilihan merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
 - c. Pemilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
 - d. Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.
 - e. Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
5. Hubungan antara penilaian Produk dengan keputusan pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor sosial mencakup kelompok acuan atau referensi, referensi teman dari mulut ke mulut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen

terhadap *marketplace*. Menurut Kotler(2009), *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Chen & Xie (2008), penilaian produk atau online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang mempengaruhi perilaku keputusan pembeli.

Penilaian produk mencakup penilaian dan ulasan konsumen sebelumnya yang telah membeli produk di Shopee. Ulasan atau review yang positif akan menimbulkan pembelian produk. Pada penelitian terdahulu yang telah peneliti masukan kedalam penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembeli

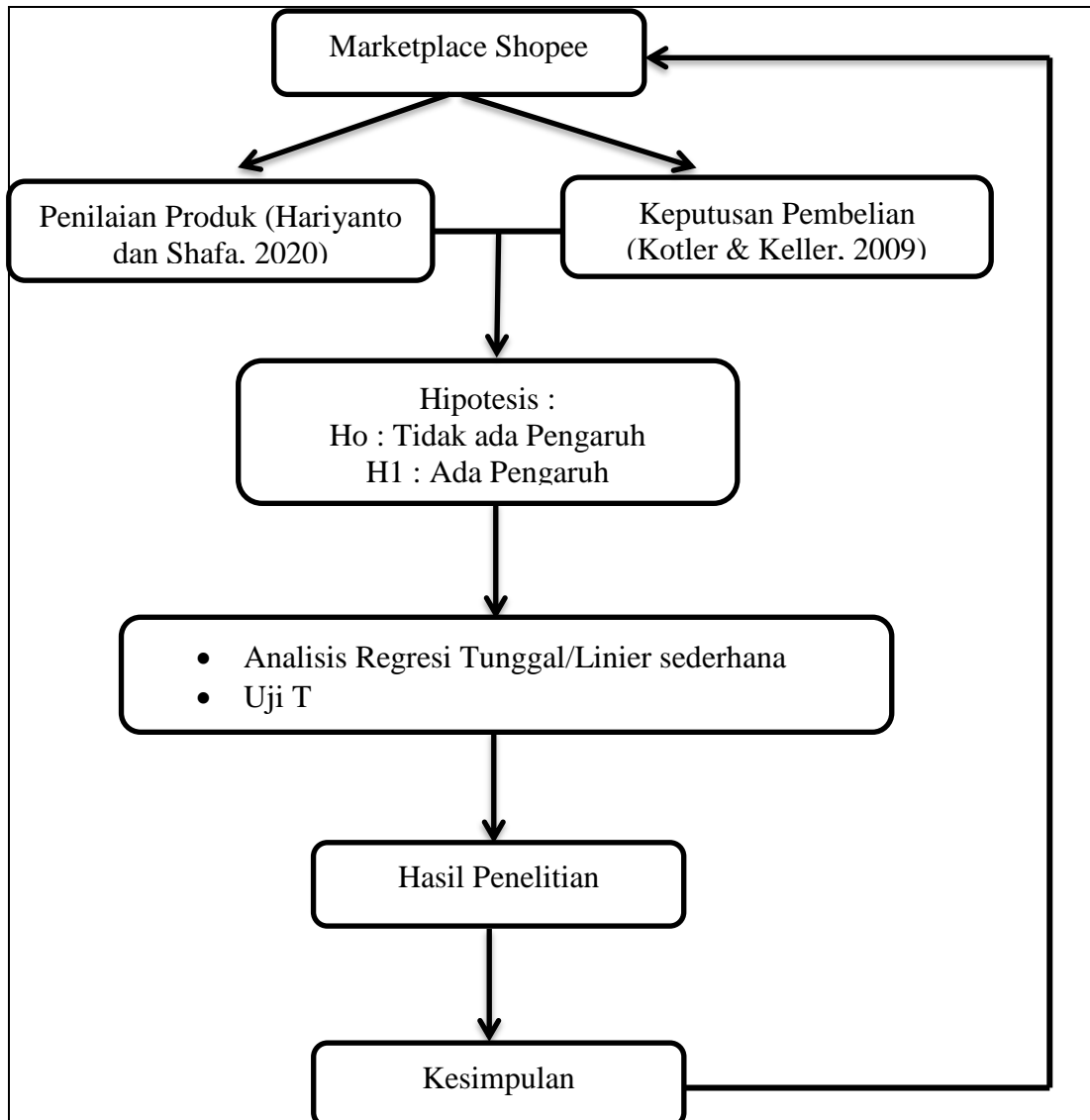
C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual tentang teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Hariyanto dan Shafa (2020) menjelaskan bahwa penilaian produk atau review/ulasan merupakan bentuk dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, sementara rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan tingkat kepuasan pembeli. Peringkat penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, sehingga semakin banyak rating bintang yang diperoleh berarti penjual memiliki rating produk yang baik. Penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka berpikir
Sumber: Data diolah tahun 2024 tahun 2024

Dari gambar di atas, terdapat satu variable independen (X) yaitu Penilaian Produk, dan satu variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Objek penelitiannya ialah *marketplace* shopee sedangkan sasaran dari penelitian ini ialah pengguna shopee. Variable yang ada pada penelitian ini dilakukan pengujian sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

D. Hipotesis

Sugiyono (2009) berpendapat bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Menurut Margono (2004), Menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi, hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

Kerlinger (2006), Menurutnya hipotesis merupakan pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Dari pendapat ketiga ahli tersebut, dapat diartikan bahwa hipotesis berarti pernyataan, pendapat atau kesimpulan dari penelitian yang bersifat sementara dan kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada Pengaruh Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Danau Panggang

H_a : Adanya Pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Danau Panggang