

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior*

Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *theory of reasondes action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, kemudian teori ini dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Untuk mengatasi masalah tingkah laku yang sepenuhnya berbeda dalam kontrol individu maka munculah *theory of planned behavior*. Faktor utama dari teori ini adalah intensi individu untuk melaksanakan tingkah laku yang dikehendaki. Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana arah strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting tentang beberapa perilaku manusia (Afrianty, 2021).

Menurut Purwanto (2021), "*Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB

merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen.

2. Customer Rating

a. Pengertian *Customer Rating*

Menurut Lackermir, Georg (dalam Riyanjaya & Andarini, 2022:914) mendefenisikan *Customer Rating* sebagai bagian dari *customer review*, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang. *Customer Rating* adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka selama proses pembelian. *Rating* ini biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang atau skor numerik di *platform e-commerce* untuk membantu calon pembeli membuat keputusan (Ningrum et al., 2024). Penilaian ini berfungsi sebagai indikator kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh penjual, serta sebagai alat referensi sosial bagi calon pelanggan lainnya (Sukmawati, 2024).

Customer Rating juga mencakup aspek subjektivitas pengalaman konsumen yang dituangkan dalam bentuk skor yang mudah dipahami. *Customer Rating* mempengaruhi persepsi calon pembeli mengenai kredibilitas dan reputasi produk di pasar digital (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). Dengan perkembangan *platform digital*, *Customer Rating* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hartati & Sari, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Rating* merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan dalam skala numerik atau bintang berdasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan. *Customer Rating* berfungsi sebagai indikator kualitas dan kinerja penjual, serta menjadi referensi sosial yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam pasar digital, *Customer Rating* memiliki peran penting dalam membentuk reputasi produk, meningkatkan kredibilitas penjual, dan mendorong loyalitas pelanggan.

b. Ciri-Ciri *Customer Rating*

Customer Rating memiliki ciri utama yaitu bersifat numerik dan mudah dipahami, biasanya berupa skala bintang 1 sampai 5 yang merefleksikan level kepuasan konsumen. Penilaian ini disertai dengan komentar singkat yang memberikan gambaran kualitas berdasarkan pengalaman aktual pembeli (Ningrum et al., 2024). Ciri lain dari *Customer Rating* adalah kehadirannya yang terintegrasi langsung pada halaman produk di berbagai *platform e-commerce*.

Selain itu, *Customer Rating* bersifat relatif karena dipengaruhi oleh persepsi individual konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga hasil rating dapat bervariasi sesuai ekspektasi pengguna (Sukmawati, 2024). *Rating* juga bersifat dinamis yang dapat berubah seiring waktu dan tambahan pengalaman dari lebih banyak konsumen (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). Interaksi *rating* ini secara kolektif memberikan

gambaran umum tentang kualitas produk kepada calon pembeli (Hartati & Sari, 2021).

c. Bentuk-Bentuk *Customer Rating*

Bentuk *Customer Rating* yang paling umum ditemukan adalah format skala bintang dari 1-5. Bentuk lain adalah skor numerik, misalnya dari 0 -10, yang juga dipakai di beberapa *platform marketplace* untuk mengukur kepuasan pengguna (Ningrum et al., 2024). *Customer Rating* dapat disajikan secara agregat, yaitu rata-rata dari seluruh penilaian yang diterima produk.

Selain rating numerik, bentuk lain adalah rating berbasis kategori seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengiriman yang dipecah secara terpisah untuk memberikan data yang lebih rinci (Sukmawati, 2024). Beberapa studi menunjukkan adanya *Customer Rating* yang juga disertai dengan *review* tertulis yang mendukung skor yang diberikan (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). Bentuk-bentuk ini memudahkan konsumen dalam menilai dan memilih produk dengan informatif (Hartati & Sari, 2021).

d. Faktor Penyebab *Customer Rating*

Faktor utama yang menyebabkan munculnya *Customer Rating* adalah kebutuhan konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan penilaian atas produk yang telah dibeli (Ningrum et al., 2024). Pengaruh sosial dan keinginan membantu konsumen lain dalam membuat keputusan juga menjadi faktor penyebab banyaknya *Customer Rating* yang diberikan (Sukmawati, 2024).

Selain itu, perusahaan dan *platform e-commerce* menyediakan fasilitas *rating* sebagai media *feedback* untuk meningkatkan pelayanan serta

memperbaiki kualitas produk (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). Faktor lain adalah kemudahan teknologi yang memungkinkan konsumen memberikan *rating* secara cepat dan praktis melalui aplikasi atau *website* (Hartati & Sari, 2021).

e. *Dampak Customer Rating*

Dampak Customer Rating terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, dimana *rating* yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli (Ningrum et al., 2024). Sebaliknya, *rating* rendah dapat menyebabkan penurunan minat beli dan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.

Rating juga berdampak pada reputasi penjual dan produk di pasar digital yang akhirnya mempengaruhi performa penjualan (Sukmawati, 2024). Dampak lain termasuk perbaikan kualitas produk melalui *feedback* dari *Customer Rating* yang menjadi bahan evaluasi perusahaan (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). *Customer Rating* mampu menciptakan pengaruh sosial yang luas sebagai bentuk rekomendasi antar konsumen (Hartati & Sari, 2021).

f. *Tujuan Customer Rating*

Tujuan utama *Customer Rating* adalah menyediakan informasi yang objektif bagi calon konsumen mengenai kualitas dan pengalaman pengguna terhadap produk atau layanan (Ningrum et al., 2024). *Rating* juga bertujuan sebagai media evaluasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Lebih jauh, *Customer Rating* dimaksudkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan transparansi penilaian yang memperlihatkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Sukmawati, 2024). *Platform e-commerce* mengembangkan sistem rating untuk meningkatkan interaksi serta keterlibatan pelanggan secara aktif (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). Tujuan lainnya adalah membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan informatif (Hartati & Sari, 2021).

g. Manfaat *Customer Rating*

Customer Rating memberikan manfaat penting berupa peningkatan transparansi dan akuntabilitas produk di pasar digital (Ningrum et al., 2024). Dengan adanya rating, konsumen dapat mengurangi risiko ketidakpuasan dengan mendapatkan gambaran dari pengalaman pembeli sebelumnya.

Manfaat lainnya adalah memberikan *feedback* konstruktif kepada pelaku usaha untuk evaluasi dan peningkatan kualitas produk serta layanan (Sukmawati, 2024). *Customer Rating* juga membantu menciptakan *competitive advantage* bagi produk dengan rating unggul (A. D. , Putri & Wulandari, 2024). Selain itu, manfaat lain termasuk mendorong interaksi dan komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual (Hartati & Sari, 2021).

h. Indikator *Customer Rating*

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Febrianti, 2022) adalah:

- 1) *Perceived usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Menunjukkan sejauh mana *Customer Rating* dianggap bermanfaat oleh konsumen dalam membantu memahami kualitas produk dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

2) *Perceived trustment* (Kepercayaan yang dirasakan)

Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap rating yang diberikan, sehingga rating tersebut diyakini mencerminkan pengalaman nyata pembeli sebelumnya.

3) *Perceived enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Menunjukkan perasaan senang atau puas konsumen saat melihat dan menggunakan informasi rating dalam proses berbelanja di platform online.

4) *Perceived credibility* (Kredibilitas yang dirasakan)

Menunjukkan sejauh mana konsumen menilai bahwa *Customer Rating* berasal dari sumber yang jujur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga layak dijadikan dasar dalam menilai kualitas produk.

5) *Information clarity* (Kejelasan informasi)

Menggambarkan tingkat kejelasan dan kemudahan pemahaman *Customer Rating* yang ditampilkan, baik dari segi jumlah bintang maupun konsistensi penilaian, sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara cepat dan tepat

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan mencakup aspek fungsional dan teknis dimana pelanggan menilai kecepatan, ketepatan, dan kesopanan dalam pelayanan (Sari, 2024). Menurut Nasution (2023), kualitas layanan merupakan kunci utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor bisnis. Kualitas layanan juga sering diartikan sebagai totalitas pengalaman pelanggan dalam menerima layanan yang memenuhi standar organisasi (Hidayat, 2025). Selain itu, Purwanto (2021) menuturkan bahwa kualitas layanan terdiri atas dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks digital, kualitas layanan elektronik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee (Wibowo, 2022). Oleh karena itu, organisasi harus konsisten melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan demi keberhasilan jangka panjang (Munir, 2023).

Dimensi kualitas layanan yang utama meliputi aspek *tangible* (penampilan fisik fasilitas dan karyawan), *reliability* (kemampuan melakukan layanan dengan tepat), *responsiveness* (kesigapan dalam membantu pelanggan), *assurance* (jaminan kemampuan dan kepercayaan), serta *empathy* (perhatian personal) (Nasution, 2023). Kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen (Sari, 2024). Dalam pelayanan

e-commerce, kualitas layanan juga meliputi kecepatan pengiriman, kemudahan proses transaksi, dan layanan purna jual (Hidayat, 2025). Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen atas merek atau platform yang digunakan (Purwanto, 2021). Pelayanan yang berkualitas juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan retensi pelanggan (Munir, 2023). Secara keseluruhan, kualitas layanan menjadi fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis di era kompetisi digital saat ini (Wibowo, 2022).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka, yang tercermin melalui pengalaman menyeluruh selama proses pelayanan. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Dalam bisnis digital dan *e-commerce*, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi pelayanan, tetapi juga meliputi kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan layanan purna jual, sehingga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan nilai persepsi konsumen dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

b. Ciri-Ciri Kuaalitas Layanan

Ciri utama kualitas layanan adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten (Nasution, 2023). Layanan berkualitas ditandai oleh ketepatan

waktu, kesopanan, dan keandalan dalam memenuhi janji kepada pelanggan (Sari, 2024). Selain itu, kualitas layanan yang baik tidak hanya terpaku pada proses teknis, namun juga pada sikap empati dan komunikasi efektif kepada pelanggan (Hidayat, 2025). Menurut Munir (2023), kualitas layanan menunjukkan kemudahan akses dan transparansi informasi yang dapat diandalkan konsumen. Ciri kualitas layanan juga tercermin pada kemampuan memberikan solusi yang cepat dan tepat saat terjadi masalah (Purwanto, 2021). Kualitas layanan memiliki standar yang jelas dan karyawan yang terlatih untuk menjaga konsistensi pelayanan (Wibowo, 2022). Pada akhirnya, layanan berkualitas memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Nasution, 2023).

Selain itu, ciri kualitas layanan yaitu adanya pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dan peningkatan berkesinambungan yang dilakukan organisasi (Sari, 2024). Layanan berkualitas juga memiliki sistem feedback yang efektif memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan atau masukan (Hidayat, 2025). Keberadaan kebijakan layanan yang jelas dan adil menjadi parameter lain dalam penilaian kualitas layanan (Purwanto, 2021). Pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen juga merupakan ciri penting (Munir, 2023). Kualitas layanan juga menunjukkan profesionalitas staf dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung proses layanan (Wibowo, 2022). Bahasa yang komunikatif dan sopan, serta kemampuan karyawan dalam membangun hubungan interpersonal yang baik menjadi poin krusial

(Nasution, 2023). Dengan ciri-ciri tersebut, kualitas layanan menjadi aspek utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sari, 2024).

c. Bentuk-Bentuk Kuaalitas Layanan

Bentuk kualitas layanan dapat dikategorikan menjadi kualitas pelayanan fisik dan non-fisik (Hidayat, 2025). Kualitas fisik termasuk fasilitas, kebersihan, dan penampilan staf yang memberikan layanan (Nasution, 2023). Bentuk non-fisik meliputi kehandalan layanan, empati, kemampuan merespons kebutuhan dan memberikan jaminan keamanan layanan (Sari, 2024). Selain itu, kualitas layanan berbentuk proses pelayanan yang cepat dan mudah diakses oleh pelanggan (Munir, 2023). Dalam konteks layanan digital, bentuk kualitas juga mencakup kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem transaksi (Purwanto, 2021). Bentuk lain yang penting adalah personalisasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan tiap pelanggan (Wibowo, 2022). Secara komprehensif, kualitas layanan merupakan kombinasi aspek tangible dan intangible yang mendukung pengalaman pelanggan (Nasution, 2023).

Kualitas layanan juga berbentuk pelayanan pra, selama, dan purna jual yang terintegrasi (Sari, 2024). Pada tahap pra-layanan, kualitas terlihat dalam promosi yang jujur dan informasi yang akurat (Hidayat, 2025). Di tahap layanan, kualitas dirasakan dari sikap dan kompetensi petugas serta ketepatan layanan (Munir, 2023). Pada tahap purna jual, bentuk kualitas layanan termasuk dukungan teknis dan penanganan keluhan yang efektif

(Purwanto, 2021). Kualitas layanan berwujud pula pada inovasi dan perbaikan berkelanjutan yang diberikan perusahaan agar pelanggan semakin puas (Wibowo, 2022). Bentuk- bentuk ini menjamin terjalinnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Nasution, 2023). Oleh karena itu, organisasi harus mengelola setiap bentuk layanan dengan optimal agar kualitas tetap terjaga (Sari, 2024).

d. Faktor Penyebab Kuaalitas Layanan

Faktor utama penyebab kualitas layanan adalah kompetensi dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan (Nasution, 2023). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan menjadi kunci peningkatan kualitas layanan (Hidayat, 2025). Selain itu, faktor fasilitas fisik yang memadai dan teknologi pendukung juga berpengaruh pada kualitas layanan (Sari, 2024). Manajemen yang efektif dan proses kerja yang terstandarisasi memudahkan konsistensi dalam pelayanan (Munir, 2023). Faktor lain yang menyebabkan kualitas layanan baik adalah kebijakan organisasi yang mendukung budaya pelayanan prima (Purwanto, 2021). Komunikasi internal yang lancar juga menunjang koordinasi antar staf dalam memberikan layanan yang berkualitas (Wibowo, 2022). Lingkungan kerja yang kondusif menjadi penyebab utama terjaganya motivasi dan kualitas pelayanan karyawan (Nasution, 2023).

Pengaruh pelanggan juga menjadi faktor penting dalam kualitas layanan, dimana umpan balik dan harapan pelanggan menjadi indikator keberhasilan layanan (Sari, 2024). Ketersediaan sumber daya yang cukup

termasuk anggaran dan teknologi menjadi fondasi peningkatan kualitas (Hidayat, 2025). Faktor eksternal seperti persaingan pasar juga memaksa perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan (Munir, 2023). Standarisasi prosedur operasional dan audit layanan secara rutin mempengaruhi kualitas secara signifikan (Purwanto, 2021). Dukungan teknologi digital mempercepat layanan dan mengurangi kesalahan manual (Wibowo, 2022). Selain itu, kepemimpinan yang visioner mampu mengarahkan organisasi agar fokus pada mutu layanan (Nasution, 2023). Dengan kombinasi faktor tersebut, layanan berkualitas dapat diwujudkan dan dipertahankan (Sari, 2024).

e. Dampak Kuaalitas Layanan

Kualitas layanan yang baik berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas (Munir, 2023). Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan besar melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hidayat, 2025). Dampak positif lainnya adalah peningkatan reputasi dan citra perusahaan di mata publik (Purwanto, 2021). Kualitas layanan juga mempengaruhi efektivitas biaya dengan mengurangi komplain dan pengembalian produk (Sari, 2024). Dampak jangka panjang adalah pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan peningkatan pangsa pasar (Nasution, 2023). Selain itu, kualitas layanan yang tinggi menambah nilai diferensiasi produk dibandingkan pesaing (Wibowo, 2022). Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi investasi strategis untuk perusahaan (Munir, 2023).

Dampak negatif kualitas layanan yang buruk adalah kehilangan pelanggan dan menurunnya keuntungan (Sari, 2024). Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan buruknya ulasan yang berdampak pada keputusan calon pembeli (Purwanto, 2021). Hal ini juga menurunkan motivasi karyawan sehingga menimbulkan siklus menurunnya kualitas layanan (Nasution, 2023). Kualitas layanan yang rendah dapat merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hidayat, 2025). Selain itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk memperbaiki kesalahan layanan (Wibowo, 2022). Kehilangan kepercayaan pelanggan juga dapat mempengaruhi penurunan penjualan produk lainnya (Munir, 2023). Dengan demikian, menjaga kualitas layanan adalah keharusan untuk keberlanjutan bisnis (Sari, 2024).

f. Tujuan Kuaalitas Layanan

Tujuan utama kualitas layanan adalah untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan demi kepuasan optimal (Nasution, 2023). Peningkatan kualitas layanan bertujuan mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan (Purwanto, 2021). Selain itu, kualitas layanan diarahkan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan (Sari, 2024). Tujuan lainnya adalah memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Hidayat, 2025). Menurut Munir (2023), kualitas layanan juga bertujuan efektifitas operasional dengan meminimalkan kesalahan dan pemborosan. Kualitas layanan juga diarahkan pada peningkatan kinerja karyawan melalui pelatihan dan pengembangan

(Wibowo, 2022). Pada akhirnya, tujuan tersebut mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing (Nasution, 2023).

Tujuan kualitas layanan memberi fokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sari, 2024). Melalui kualitas layanan, perusahaan berusaha supaya pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan (Purwanto, 2021). Kualitas layanan juga bertujuan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan motivasi pelanggan untuk membeli kembali (Hidayat, 2025). Tujuan lain terkait peningkatan transparansi dan kejelasan proses layanan (Munir, 2023). Selain itu, perusahaan ingin meminimalkan keluhan dan meningkatkan komunikasi yang efektif (Wibowo, 2022). Tujuan ini juga mencakup penyebaran informasi yang akurat dan mudah diakses pelanggan (Nasution, 2023). Keseluruhan tujuan ini berkontribusi pada keberhasilan strategis organisasi dalam memenuhi kebutuhan pasar (Sari, 2024).

g. Manfaat Kuaalitas Layanan

Manfaat utama kualitas layanan adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga memperkuat posisi pasar (Purwanto, 2021). Dengan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat mengurangi biaya akibat kesalahan pelayanan dan komplain pelanggan (Nasution, 2023). Manfaat lainnya adalah peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas karyawan (Hidayat, 2025). Kualitas layanan juga membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan sehingga memudahkan perolehan pelanggan baru (Sari, 2024). Peningkatan layanan berdampak pada peningkatan

pendapatan dan profitabilitas (Munir, 2023). Kualitas layanan yang konsisten membantu membangun hubungan bisnis jangka panjang yang stabil (Wibowo, 2022). Selain itu, layanan yang baik memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing (Purwanto, 2021).

Manfaat kualitas layanan juga berkaitan dengan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau platform (Nasution, 2023). Hal ini mendukung penciptaan ekosistem pelanggan yang loyal dan promotif (Hidayat, 2025). Kualitas layanan juga memudahkan perusahaan dalam melakukan inovasi produk berdasarkan feedback pelanggan (Sari, 2024). Dengan kualitas layanan yang optimal, risiko kehilangan pelanggan dapat diminimalisir (Munir, 2023). Kualitas layanan juga berkontribusi pada penciptaan budaya organisasi yang berfokus pada pelanggan (Wibowo, 2022). Perusahaan juga lebih mudah melakukan penetrasi pasar baru dengan reputasi layanan yang baik (Purwanto, 2021). Oleh karena itu, manfaat kualitas layanan sangat strategis bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Nasution, 2023).

h. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Wahyuning S (2024) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*) ditandai dengan memberikan pelayanan yang handal.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) ditandai dengan keinginan untuk melayani konsumen dengan cepat dan tepat.
- 3) Jaminan (*assurance*) ditandai dengan adanya perhatian terhadap etika dan moralitas dalam pemberian pelayanan yang bermutu.
- 4) Empati (*empathy*) yang ditandai dengan memberi perhatian untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) Berwujud (*tangibles*) yang ditandai dengan tersedianya sumber daya lain yang memadai.
- 6) Konsistensi layanan (*service consistency*) ditandai dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kualitas pelayanan yang stabil dan tidak berubah-ubah kepada setiap konsumen, baik dari segi sikap, kecepatan, maupun hasil pelayanan yang diterima.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi, kelompok, atau organisasi (Zubaidah & Latief, 2022). Proses ini melibatkan beberapa tahap penting, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian dianggap sebagai tahapan krusial dalam perilaku konsumen yang akan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Didik, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini sangat

beragam, termasuk pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi. Keputusan pembelian bukan sekadar tindakan impulsif, melainkan hasil evaluasi matang dari konsumen (Purnomo, 2024). Oleh sebab itu, pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Secara umum, keputusan pembelian merupakan output akhir dari rangkaian perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Winasis, 2022). Proses ini juga mencerminkan bagaimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dan mencari solusi melalui pembelian produk (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh aspek emosional dan rasional konsumen, termasuk persepsi kualitas, *brand image*, hingga harga (Amron, 2018). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi acuan utama bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi penjualan dan pelayanan pelanggan. Pengetahuan ini sangat relevan untuk studi perilaku konsumen mahasiswa pengguna platform e-commerce seperti Shopee. Pemahaman aspek keputusan pembelian membantu mengidentifikasi faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu (Didik, 2022).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan perilaku pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, baik

rasional maupun emosional, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, serta citra merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam memahami serta memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada pengguna platform *e-commerce* seperti Shopee.

b. Ciri-Ciri Keputusan Pembelian

Ciri utama keputusan pembelian adalah adanya proses pemikiran atau evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa (Zubaidah & Latief, 2022). Tahapan ini melibatkan identifikasi kebutuhan yang jelas, pencarian informasi yang memadai, serta pertimbangan dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Selanjutnya, keputusan pembelian ditandai dengan tindakan pembelian yang dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen (Indrasari, 2019). Keputusan ini juga memiliki ciri adanya ketepatan dalam memilih barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan serta kecenderungan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas (Winasis, 2022). Keputusan pembelian bersifat individual, tetapi tetap dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya konsumen (Gunawan, 2022). Ciri lainnya adalah adanya evaluasi pasca pembelian untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

Selain itu, keputusan pembelian juga ditandai dengan adanya risiko yang dirasakan konsumen karena kemungkinan ketidaksesuaian produk dengan harapan (Purnomo, 2024). Ciri ini membuat konsumen cenderung

berhati-hati dan melakukan informasi lebih dalam sebelum melakukan pembelian (Didik, 2022). Keputusan pembelian biasanya melibatkan aspek emosional maupun rasional sehingga kompleksitas proses pengambilan keputusan dapat berbeda antar individu. Konsumen juga biasanya mengandalkan ulasan atau rating produk untuk mengurangi risiko saat mengambil keputusan pembelian (Ambartiasari et al., 2025). Oleh karena itu, ciri penting lain adalah adanya ketergantungan pada sumber informasi seperti review pelanggan untuk memastikan produk tepat. Ketelitian dan kecermatan dalam proses ini menjadi tanda khas dari keputusan pembelian yang dilakukan secara sadar dan terstruktur (Gunawan, 2022).

c. Bentuk-Bentuk Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat berbentuk keputusan pembelian rutin, pembelian terbatas, dan pembelian kompleks (Didik, 2022). Pembelian rutin adalah keputusan yang diambil secara otomatis tanpa proses berpikir panjang karena produk sudah dikenal dan kebutuhan sering muncul (Zubaidah & Latief, 2022). Sedangkan pembelian terbatas melibatkan beberapa pertimbangan, seperti membandingkan merek atau harga, namun tidak sebanyak pembelian kompleks (Winasis, 2022). Pembelian kompleks terjadi ketika konsumen menghadapi produk yang baru atau mahal sehingga memerlukan evaluasi lebih detail dan informasi yang mendalam (Purnomo, 2024). Bentuk-bentuk ini mencerminkan tingkatan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dari yang sederhana ke kompleks (Gunawan, 2022). Pemahaman bentuk ini penting untuk menyesuaikan

strategi pemasaran dan komunikasi sesuai perilaku konsumen.

Selain itu, dalam konteks e-commerce seperti Shopee, keputusan pembelian juga dapat dikategorikan berdasarkan proses digital, yaitu pembelian spontan (*impulsive buying*) dan pembelian terencana (*planned buying*) (Ambartiasari et al., 2025). Pembelian impulsif biasanya didorong oleh tawaran menarik atau promosi mendadak tanpa evaluasi panjang (Indrasari, 2019). Sedangkan pembelian terencana melibatkan riset mendalam, membandingkan produk, dan membaca review pelanggan sebelum membeli (Didik, 2022). Bentuk keputusan ini semakin relevan di era digital yang menyediakan berbagai kemudahan untuk mengevaluasi barang sebelum pembelian (Zubaidah & Latief, 2022). Oleh karena itu, strategi penjual perlu mengakomodasi kedua bentuk ini untuk mengoptimalkan penjualan (Purnomo, 2024). Di samping itu, keberadaan fitur rating dan review berperan penting dalam mempengaruhi bentuk keputusan pembelian digital (Ambartiasari et al., 2025).

d. Faktor Penyebab Keputusan Pembelian

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas layanan (Didik, 2022). Pelayanan yang baik, kemudahan akses, serta kecepatan pengiriman menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen saat berbelanja digital (Zubaidah & Latief, 2022). Selain itu, ulasan dan rating pelanggan juga sangat berpengaruh sebagai faktor eksternal yang membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat (Ambartiasari et al., 2025).

Faktor psikologis seperti persepsi nilai, kebutuhan, dan preferensi pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Indrasari, 2019). Lingkungan sosial seperti rekomendasi teman dan tren juga tidak bisa diabaikan karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Gunawan, 2022). Faktor-faktor ini jika diakomodasi dengan baik oleh penjual dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, teknologi dan kemudahan penggunaan platform menjadi faktor pendukung yang kian penting (Purnomo, 2024). Sistem interaktif yang informatif dan responsif menambah keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian (Didik, 2022). Kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan reputasi toko juga merupakan variabel yang menentukan (Ambartiasari et al., 2025). Ketersediaan metode pembayaran yang variatif dan jaminan pengembalian barang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen (Zubaidah & Latief, 2022). Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk keputusan pembelian yang sehat dan berkelanjutan (Gunawan, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus memperbaiki kualitas layanan digital untuk memenangkan persaingan pasar.

e. Dampak Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang tepat akan berdampak positif pada loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis (Indrasari, 2019). Konsumen yang puas dengan keputusan pembelian cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Zubaidah & Latief, 2022). Dampak ini juga menciptakan citra merek yang kuat serta

meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan (Purnomo, 2024). Sebaliknya, keputusan pembelian yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Didik, 2022). Hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif melalui ulasan buruk dan menurunnya volume penjualan (Ambartiasari et al., 2025). Oleh sebab itu, pengelolaan keputusan pembelian harus diperhatikan agar dampak negatif dapat diminimalisasi.

Lebih jauh lagi, keputusan pembelian yang efektif juga mendorong efisiensi dalam rantai pasok dan pengelolaan produk (Gunawan, 2022). Perusahaan yang dapat memahami perilaku pembeli akan mampu mengatur produksi dan stok sesuai kebutuhan pasar (Indrasari, 2019). Dampak positif lainnya adalah pengoptimalan sumber daya pemasaran dan peningkatan nilai ekonomi perusahaan (Zubaidah & Latief, 2022). Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembelian juga menunjukkan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (Purnomo, 2024). Oleh karena itu, manajemen keputusan pembelian menjadi bagian integral dalam strategi bisnis berkelanjutan (Didik, 2022). Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar tetap kompetitif.

f. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan utama dari pengambilan keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau layanan yang tepat (Zubaidah & Latief, 2022). Keputusan yang efektif diharapkan dapat mengoptimalkan manfaat yang diterima konsumen dan menghindari

risiko pembelian yang tidak tepat (Indrasari, 2019). Selain itu, tujuan ini juga mencakup pencapaian kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan bagi perusahaan (Didik, 2022). Keputusan pembelian juga bertujuan untuk memfasilitasi transaksi yang efisien dalam rangka memaksimalkan keuntungan bagi penjual dan pembeli (Purnomo, 2024). Konsumen ingin memastikan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka (Ambartiasari et al., 2025). Oleh karena itu, pengambilan keputusan yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan konsumen yang puas dan berulang.

Dalam dunia bisnis, tujuan keputusan pembelian juga berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk mereka (Gunawan, 2022). Melalui pemahaman terhadap proses keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif (Zubaidah & Latief, 2022). Tujuan ini penting agar pengelolaan produk dan layanan sejalan dengan harapan dan kebutuhan pasar yang dinamis (Indrasari, 2019). Perusahaan juga menginginkan keputusan pembelian yang mendorong pertumbuhan jangka panjang dan posisi pasar yang kuat (Didik, 2022). Oleh sebab itu, tujuan keputusan pembelian tidak hanya bersifat individual konsumen, tetapi juga strategis bagi bisnis (Purnomo, 2024). Hal ini menegaskan pentingnya penelitian dan analisis mendalam terhadap perilaku pembeli.

g. Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat utama keputusan pembelian bagi konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dengan produk yang tepat dan sesuai harapan (Zubaidah & Latief, 2022). Keputusan yang baik mengurangi risiko ketidakpuasan serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Indrasari, 2019). Selain itu, manfaat ini juga dirasakan oleh perusahaan melalui peningkatan penjualan, reputasi positif, dan pertumbuhan pelanggan (Didik, 2022). Keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik dapat memperbaiki pengalaman belanja konsumen dan membangun hubungan jangka panjang (Purnomo, 2024). Perusahaan dapat memanfaatkan manfaat ini untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat (Ambartiasari et al., 2025). Oleh karena itu, strategi pengelolaan keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam pemasaran.

Di sisi lain, manfaat keputusan pembelian juga berkontribusi pada efisiensi operasional perusahaan (Gunawan, 2022). Pengetahuan tentang perilaku dan preferensi konsumen memungkinkan perusahaan mengelola stok, distribusi, dan pemasaran lebih efektif (Indrasari, 2019). Manfaat ini membantu mengurangi pemborosan sumber daya dan meningkatkan profitabilitas bisnis (Zubaidah & Latief, 2022). Dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat, perusahaan juga mendapatkan feedback yang konstruktif untuk pengembangan produk ke depan (Purnomo, 2024). Manfaat lainnya adalah peningkatan daya saing dan keberlangsungan bisnis

dalam jangka panjang (Didik, 2022). Semua manfaat tersebut menunjukkan betapa pentingnya pemahaman dan pengelolaan keputusan pembelian dalam komunitas konsumen dan industri.

h. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Febrianti (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk tanpa keraguan setelah melalui proses pertimbangan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Menggambarkan perilaku konsumen yang terbentuk secara berulang dalam memilih produk yang sama karena merasa cocok dan puas.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap produk yang dibeli.

4) Melakukan pembelian ulang

Menggambarkan niat dan tindakan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

5) Kesiediaan mengeluarkan biaya (*willingness to pay*)

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang demi memperoleh sebuah produk yang dipilih karena dianggap memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

6) Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian

Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan ulang setelah memperoleh informasi mengenai produk.

B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Tinjauan ini digunakan sebagai dasar komparasi sekaligus memperkuat argumentasi hubungan antarvariabel. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada tabel berikut:

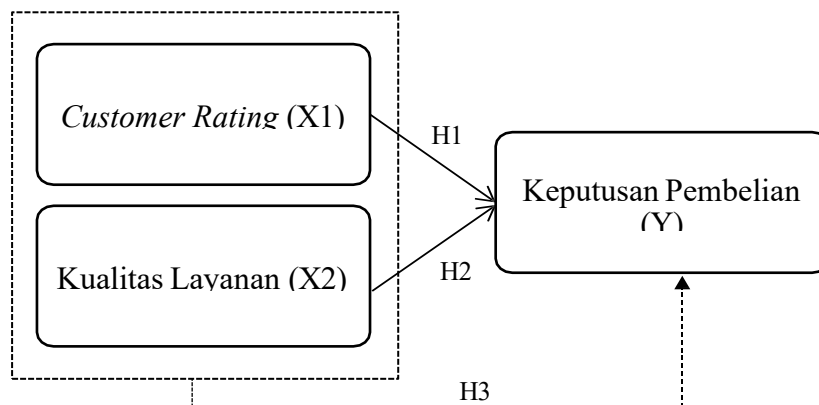
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Permana & Arianty (2025). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan.	Peneliti tidak menggunakan variabel mediasi.	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Chandra & Rustam (2022). Pengaruh Customer Rating, Pengiklanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam.	Penelitian ini menambahkan variabel pengiklanan, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada <i>Customer Rating</i> dan Kualitas Layanan.	<i>Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Pengiklanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan.
3	Safnah & Arifin (2025). Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa STIA Tabalong).	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel Kualitas Layanan.	<i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,7%.
4	Alif & Asbara (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.	Penelitian ini menggunakan Kualitas Informasi, sedangkan penelitian sekarang mengganti variabel tersebut dengan Customer Rating.	Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Sarah et al. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan	Penelitian ini menambahkan variabel Kemudahan Pen9gunaan,	Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Penggunaan secara

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Aplikasi Shopee di Kota Palu.	sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada <i>Customer Rating</i> dan Kualitas Layanan.	simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : diolah peneliti, 2025

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

1. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan untuk menguji pengaruh *Customer Rating* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan mencerminkan dugaan sementara mengenai hubungan simultan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian berikut:

H1: *Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee.

H3: *Customer Rating* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee.