

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

1. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi sebelum, selama, dan setelah keputusan pembelian dilakukan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pemasar karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Salah satu model yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen adalah Teori *Stimulus Organism Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai model psikologi lingkungan yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) mempengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian menghasilkan respon perilaku (response).

Model ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen.

Komponen utama dalam Model SOR:

- a. Stimulus (S): Merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi individu, seperti elemen-elemen pemasaran, desain produk, suasana toko, atau

informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, stimulus dapat berupa rating bintang, ulasan produk, atau tampilan visual dari platform online.

- b. Organism (O): Mencakup kondisi internal individu seperti persepsi, emosi, dan kognisi, yang terbentuk sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterima. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan konsumen termasuk dalam kategori ini.
- c. Response (R): Adalah perilaku nyata yang muncul setelah individu memproses stimulus, seperti keputusan untuk membeli, merekomendasikan produk, atau melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks pemasaran digital, teori SOR membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen seperti rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi kondisi internal mereka yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rating Bintang

Rating bintang merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam bentuk simbol bintang yang umumnya berkisar dari satu hingga lima. Rating ini berfungsi sebagai isyarat kualitas yang cepat dan mudah dipahami oleh calon pembeli. Menurut Gabriela et al. (2022), rating bintang mencerminkan persepsi konsumen terhadap beberapa aspek seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan kinerja operasional penjual.

Dalam Stimulus-Organism-Response (SOR) Model, yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan dikutip oleh Widiyanti Eka Dewi & Zakky Fahma Auliya (2025), rating bintang berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organisme, yaitu konsumen. Stimulus ini berupa nilai rating bintang yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap produk atau layanan, yang kemudian diterima konsumen sebagai informasi penting dalam pengambilan keputusan.

Sebagai respons terhadap stimulus ini, konsumen cenderung merasakan keyakinan dan kenyamanan yang lebih tinggi ketika rating bintang yang diterima tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi rating bintang, semakin besar kemungkinan konsumen merespons secara positif, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Gabriela et al. (2022) menyebutkan bahwa indikator rating bintang terdiri dari tiga faktor utama, yaitu:

a. Layanan

Mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual termasuk waktu pengiriman, responsivitas terhadap pertanyaan konsumen, dan kualitas layanan purna jual.

b. Produk

Mengukur kualitas produk itu sendiri berdasarkan harapan konsumen yang tercermin dalam rating bintang. Produk yang memiliki

rating bintang tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.

c. Operasional

Mengukur seberapa baik operasional toko atau platform dalam mendukung pengalaman konsumen termasuk kemudahan berbelanja, navigasi *website* atau aplikasi, dan pengalaman keseluruhan dalam transaksi.

3. Ulasan

Ulasan atau *review* konsumen adalah pernyataan tertulis yang mengandung opini atau pengalaman pribadi pembeli terhadap suatu produk telah dibeli. Menurut Istiqomah dan Usman (2021), ulasan memiliki tiga komponen penting yang mempengaruhi calon pembeli, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan terhadap isi ulasan (*trustworthiness*), dan persepsi terhadap keahlian pemberi ulasan (*expertise*).

Dalam *Stimulus Organism Response (SOR) Model*, ulasan berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi organisme (konsumen). Ulasan ini memberikan informasi tambahan yang dapat mengubah persepsi dan afeksi konsumen terhadap produk, baik secara positif maupun negatif. Konsumen yang membaca ulasan cenderung bereaksi berdasarkan informasi yang mereka terima, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan yang dianggap menarik dan dapat dipercaya berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Usman (2021), tiga indikator

utama dari ulasan yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian adalah:

a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menilai sejauh mana ulasan yang ada dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk. Ulasan yang menarik biasanya berisi informasi yang bermanfaat dan disampaikan dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Mengukur sejauh mana konsumen merasa percaya terhadap keaslian dan kebenaran ulasan yang diberikan. Ulasan yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Expertise* (Keahlian)

Mengukur sejauh mana konsumen mempercayai bahwa ulasan yang diberikan datang dari sumber yang berkompeten atau memiliki pengalaman yang relevan dengan produk yang dibeli. Ulasan dari konsumen yang berpengalaman atau yang memberikan penjelasan teknis lebih dipercaya oleh calon pembeli.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dalam konteks *e-commerce* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa transaksi online akan berjalan dengan aman, produk akan dikirim sesuai, dan data pribadi akan dilindungi. Mulyati dan Gesitera (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari beberapa

faktor antara lain, persepsi terhadap keamanan transaksi, perlindungan privasi, dan keandalan penjual atau platform.

Dalam *Stimulus Organism Response (SOR) Model*, kepercayaan berfungsi sebagai stimulus internal yang mempengaruhi organisme (konsumen). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa nyaman dan melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan efek positif dan persepsi konsumen terhadap produk yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020), tiga indikator utama dari *e-trust* yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform adalah:

a. Keamanan (*Security*)

Mengukur sejauh mana konsumen merasa aman melakukan transaksi di platform daring, termasuk perlindungan data pribadi dan informasi pembayaran. Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual dan platform.

b. Privasi (*Privacy*)

Mengukur sejauh mana konsumen yakin bahwa informasi pribadi mereka akan dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan. Perlindungan privasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi daring.

c. Keandalan (*Reliability*)

Mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual dan platform dapat diandalkan untuk memenuhi janji yang diberikan seperti pengiriman produk yang tepat waktu, kualitas produk yang sesuai deskripsi, dan pelayanan pelanggan yang responsif.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses perilaku konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler di dalam jurnal Sanjaya (2017), keputusan pembelian mencakup sejumlah aspek seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan ini bukan hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan faktor sosial.

Dalam *Stimulus Organism Response (SOR) Model*, keputusan pembelian merupakan respon dari konsumen (R) terhadap stimulus eksternal (S) seperti informasi digital dan reputasi penjual, yang diproses oleh kondisi internal (O) konsumen seperti persepsi, sikap, dan emosi. Dengan kata lain, ketika konsumen menerima stimulus berupa rating bintang, ulasan, dan kepercayaan terhadap platform, mereka memproses informasi tersebut secara psikologis hingga akhirnya menghasilkan respon dalam bentuk keputusan untuk membeli atau tidak.

Dalam penelitian ini, menurut Kotler (2009) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

a. Pembelian Produk

Mengukur sejauh mana konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Indikator ini mencerminkan keberhasilan proses evaluasi dan dorongan untuk membeli.

Mengukur sejauh mana konsumen merasa yakin dan mantap dalam memilih produk tertentu, berdasarkan informasi yang diperoleh dan pertimbangan yang telah dilakukan.

b. Pembelian Merek

Mengukur apakah konsumen melakukan pembelian berdasarkan preferensi terhadap merek tertentu. Merek yang dipercaya atau dikenal cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek baru atau tidak dikenal.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Mengukur bagaimana konsumen memilih platform atau media tertentu sebagai saluran pembelian. Dalam konteks ini, TikTok Shop menjadi saluran yang dipertimbangkan karena keunikan format interaktif dan visualnya.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Mengukur kapan waktu pembelian dilakukan. Konsumen sering kali mempertimbangkan faktor seperti diskon, payday, atau momen promosi tertentu untuk menentukan waktu pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Mengukur seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau selama periode tertentu. Jumlah ini bisa mencerminkan tingkat kebutuhan, loyalitas, atau kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara pembayaran yang paling sesuai seperti tunai atau digital berdasarkan kemudahan dan fleksibilitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

VARIABEL	JUDUL PENELITIAN (Peneliti/Tahun)	HASIL
Rating Bintang dan Keputusan Pembelian	Hijriyatunnisa & Untung Widodo (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Donny Indra dkk. (2022)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Anteng Priyatin & Herdian Farisi (2023)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Wiharti Dwi Ovaliana & Mahfudz (2022)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Siti Nurhayati dkk. (2023)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Ananda P.D. Ayuningrum & Muzakar Isa (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Anna Irma Rahmawati (2021)	Tidak berpengaruh signifikan
Ulasan dan Keputusan Pembelian	Hijriyatunnisa & Untung Widodo (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Donny Indra dkk. (2022)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Wiharti Dwi Ovaliana & Mahfudz (2022)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Ananda P.D. Ayuningrum & Muzakar Isa (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Anna Irma Rahmawati (2021)	Tidak berpengaruh

		signifikan
	Anteng Priyatin & Herdian Farisi (2023)	Tidak berpengaruh signifikan
	Siti Nurhayati dkk. (2023)	Tidak berpengaruh signifikan
	Risma Nurhaini Munte dkk. (2020)	Tidak berpengaruh signifikan
Kepercayaan dan	Hijriyatunnisa & Untung Widodo (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Donny Indra dkk. (2022)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Anna Irma Rahmawati (2021)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Ananda P.D. Ayuningrum & Muzakar Isa (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Anteng Priyatin & Herdian Farisi (2023)	Tidak berpengaruh signifikan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui data empiris yang dikumpulkan di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, model yang digunakan adalah *Stimulus Organism Response (SOR)*, yang menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti informasi digital (rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen) dapat mempengaruhi kondisi internal konsumen (organisme) yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku atau respon, yaitu keputusan pembelian.

Berikut adalah hipotesis yang diajukan berdasarkan model tersebut:

1. Hubungan rating bintang terhadap keputusan pembelian

Menurut Mokodompit et al. (2022), *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan terhadap produk dalam skala tertentu yang biasanya diwujudkan dalam bentuk bintang. Di TikTok Shop, rating bintang

digunakan untuk merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau penjual. Rating bintang dapat menjadi stimulus eksternal yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk dan memengaruhi keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Hijriyatunnisa dan Widodo (2024) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Temuan serupa dikemukakan oleh Donny Indra et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada. Begitu pula Wiharti dan Mahfudz (2022) menemukan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Shopee.

H₁: Rating bintang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Hubungan ulasan terhadap keputusan pembelian

Menurut Mokodompit et al. (2022), *Online Customer Review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Dengan adanya ulasan tersebut, calon konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan ini membantu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap penjual serta memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk secara online. Penelitian Hijriyatunnisa dan Widodo (2024) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh Donny Indra et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lazada. Selain itu, Ananda Ayuningrum dan Isa (2024) juga menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

H₂: Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau penjual yang diyakini mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Menurut Ilmiyah dan Krishnawan (2020), kepercayaan tidak hanya terkait dengan persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan akan berjalan sesuai ekspektasi dan dapat diandalkan.

Peter dan Olson (2014) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pembelian online.

Penelitian Hijriyatunnisa dan Widodo (2024) serta Donny Indra et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Hal ini diperkuat oleh temuan Widyawati (2022) dan Kurniawati

(2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.

2.4 Kerangka Penelitian

Menurut Wiyono (2011), kerangka penelitian adalah struktur konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang saling terkait dan relevan dengan masalah penelitian. Kerangka ini menyusun alur pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Dengan demikian, kerangka penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran logis yang jelas tentang pengaruh rating bintang, ulasan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel independen, yaitu rating bintang (X_1), ulasan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3), yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam konteks belanja online, khususnya di platform TikTok Shop yang semakin berkembang.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini disusun ke dalam suatu kerangka berpikir yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai

arah dan bentuk pengaruh antar variabel, serta menjadi dasar dalam perumusan hipotesis.

Gambar 2. 1 1 Kerangka Penelitian

