

## **BAB II**

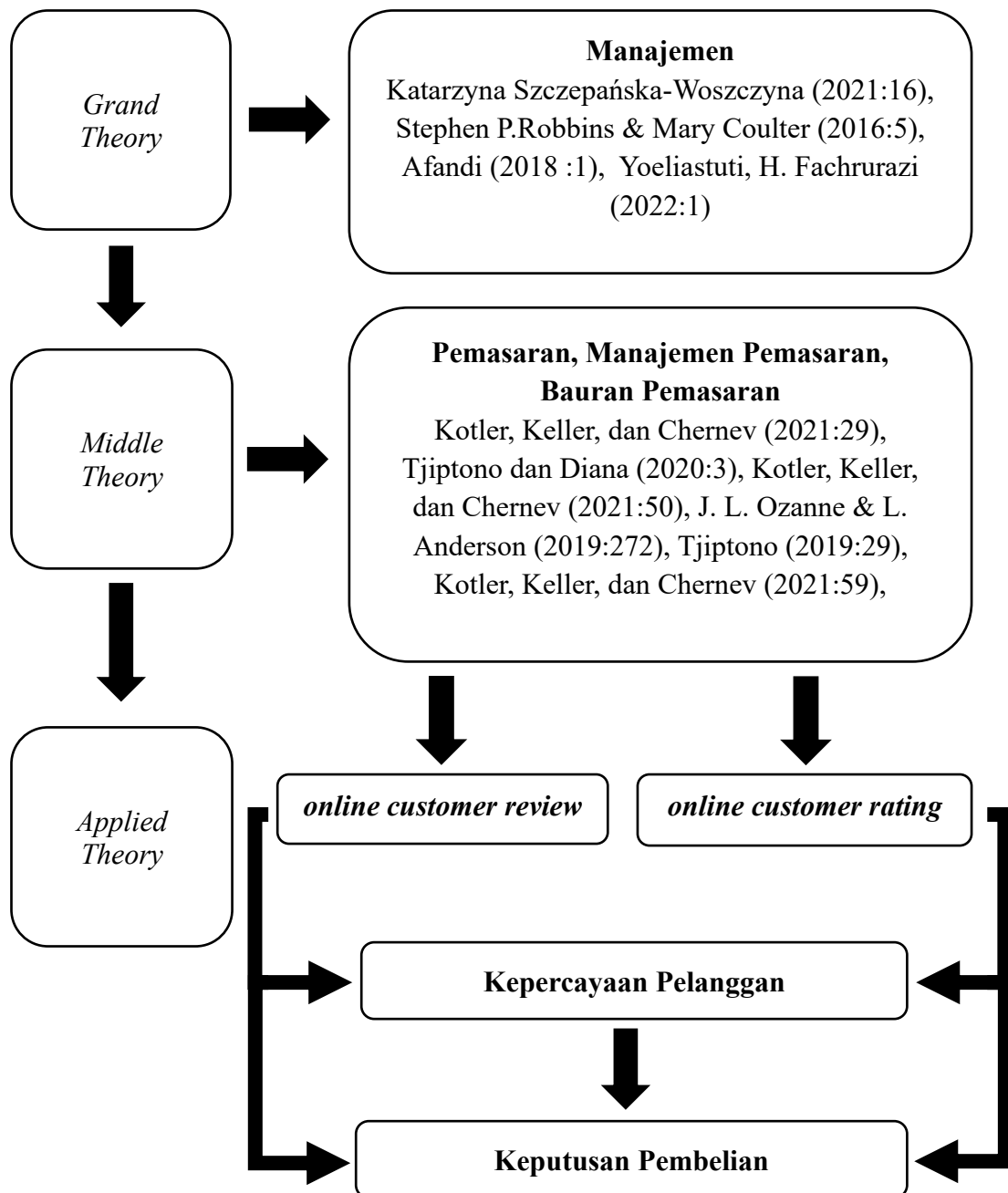
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berisikan tentang teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah atau variabel dalam penelitian, yaitu variabel *online customer review* dan *online customer rating*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh dari pengertian secara umum sampai pengertian fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

##### **2.1.1 Landasan Teori**

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. peneliti menggunakan berbagai sumber berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Berikut ini peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti 2023

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan landasan teori dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen.

Keberhasilan suatu organisasi antara lain ditentukan oleh kemampuan pemimpin/manajer untuk mengatur kerja sama tersebut. Kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, mengembangkan kegiatan organisasi merupakan kegiatan organisasi merupakan kegiatan manajemen.

Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli. *“Management is one of the most important factors that determine the efficient functioning of the organisation. It is expressed in initiating and coordinating individual activities in accordance with team goals. Management is a complex and multi-entity process conducted by managers. They are responsible for providing and coordinating resources, which are important to the organisation. The efficiency and effectiveness of the organisation’s operation depends largely on their work.”* Artinya Manajemen adalah salah satu faktor paling penting yang menentukan efisiensi fungsi organisasi. Manajemen diwujudkan dalam memulai dan mengoordinasikan aktivitas individu sesuai dengan tujuan tim. Manajemen adalah proses kompleks yang melibatkan banyak entitas dan dilakukan oleh para manajer. Mereka bertanggung jawab dalam menyediakan dan mengoordinasikan sumber daya yang penting bagi organisasi. Efisiensi dan efektivitas operasi organisasi sangat bergantung pada pekerjaan mereka. (Szczepańska-Woszczyzna, 2020)

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016: 5), *“Management is coordinating work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people”* artinya Manajemen adalah mengoordinasikan kegiatan kerja sehingga dilakukan secara efisien dan efektif dengan dan melalui

orang lain. Hal ini juga di ungkapkan oleh (Afandi, 2018) yang mendefinisikan bahwa manajemen bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan organisasional. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha yang telah dilakukan. (Fachrurazi et al., 2022:1)

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan para ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian yang melibatkan banyak entitas dan dilakukan oleh para manajer dalam mengkoordinasikan kegiatan- kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

## **2.2 Fungsi Manajemen**

Adapun fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya, menurut G.R. Terry dalam David Jessop, et al. (2022:48) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling* :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memilih fakta dan penghubungan fakta – fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan – perkiraan atau asumsi – asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan – kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam – macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang – orang (pegawai), terhadap kegiatan – kegiatan ini, penyediaan faktor – faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha – usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan – perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

Dalam manajemen terdapat tahapan atau proses yang dilakukan secara bertahap untuk mencapai tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses tersebut saling mempengaruhi sedemikian rupa sehingga mempengaruhi hasil yang dicapai.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan landasan teori dari beberapa ahli mengenai *middle theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian pemasaran.

*Marketing* berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. *Marketing* berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:29) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society*

*at large*”. Artinya Pemasaran bisa juga disebut aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari pemasaran adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target.

Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kesuksesan perusahaan tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberi kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.



### 2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Manajemen pemasaran diperlukan agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:50) “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Artinya Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut J. L. Ozanne & L. Anderson (2019:272) “*marketing management is to develop marketing actions that increase consumer wellbeing, which is particularly relevant for firms that seek to be profitable in the long run by developing more authentic relationships with consumers.*” Artinya Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengembangkan tindakan pemasaran yang meningkatkan kesejahteraan konsumen, yang sangat relevan bagi perusahaan yang berusaha mencapai profitabilitas jangka panjang dengan mengembangkan hubungan yang lebih autentik dengan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

#### **2.2.4 Pengertian Pemasaran Jasa**

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Tjiptono (2019:29), Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Sedangkan menurut Christopher Lovelock & Lauren dalam Muhammad Adam (2017:3), Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk

yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

### **2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:59) "*marketing mix, make the company's strategy come alive: They define the key aspects of the offering developed to create value in a given market. The tactics logically follow from the company's strategy and reflect the way the company will make this strategy a market reality. Tactics shape everything from the offering's benefits and costs to the means by which target customers learn about and buy the offering*" Artinya Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadikan strategi perusahaan menjadi kenyataan: Bauran pemasaran mendefinisikan aspek kunci dari penawaran yang dikembangkan untuk menciptakan nilai di pasar tertentu. Taktik-taktik secara logis mengikuti dari strategi perusahaan dan mencerminkan cara perusahaan akan mewujudkan strategi ini menjadi kenyataan di pasar. Taktik-taktik membentuk segala hal mulai dari manfaat dan biaya penawaran hingga cara di mana target pelanggan mempelajari dan membeli penawaran tersebut. Menurut pendapat dari Tjiptono (2019)

mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat - alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi 4P, namun juga meninjau dari segi *people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:202) *“The product is a key element of the marketing mix. Along with services and brands, products are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering”* Artinya Produk merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bersama dengan layanan dan merek, produk menjadi pendorong utama manfaat bagi pelanggan dan menjadi alasan mengapa konsumen bersedia membeli penawaran tertentu.

Sedangkan menurut Limakrisna dan Purba (2019:71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau

keinginan yang bisa meliputi “*physical goods*”(makanan, obat-obatan, pakaian), “*service*”(transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), “*experience*”(berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), “*events*”(pameran industri pariwisata), “*people*” (penyanyi kelas dunia), “*places*”(Tempat rekreasi).

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

## 3. Tempat (*Place*)

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana?, kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan

mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, e-mail, dan telemarketing).

#### 5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Sedangkan Menurut Wardana (2017:44), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

#### 6. Proses (*Process*)

Menurut Wardana (2017:45), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

#### 7. Tampilan Fisik (*Phsycal Evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian *phsycal evidence* adalah sebagai berikut : “*Phsycal evidence* ini

merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

### **2.2.6 Pengertian *E-commerce***

Menurut Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver (2022:45) “*E-commerce can be defined as digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals. Digitally enabled transactions include all transactions mediated by digital technology. For the most part, this means transactions that occur over the Internet, the Web, and/or via mobile devices.*”

Artinya E-commerce dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial yang didukung oleh teknologi digital antara organisasi dan individu. Transaksi yang didukung secara digital mencakup semua transaksi yang dimediasi oleh teknologi digital. Sebagian besar, transaksi yang terjadi melalui Internet, Web, dan perangkat mobile. Pendapat lain menurut Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, (2021:17) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

#### **2.2.6.1 Jenis – Jenis *E-Commece***

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Sebagian besar masyarakat mungkin hanya mengenal *e-commerce* sebatas toko-

toko online tempat menjual berbagai jenis barang. Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Business-to-Business* (B2B)

Meliputi transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Perdagangan elektronik jenis business to business ini biasanya menggunakan email dan *Electronic Data Interchange* (EDI), yaitu sebuah proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang telah disetujui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis ini dinilai cenderung lebih mudah dan dinamis, tapi juga lebih menyebar secara tidak merata atau bisa terhenti.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan. Jenis bisnis ini berbeda dengan B2C, di mana bisnis menghasilkan produk serta layanan konsumsi konsumen.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Jenis perdagangan elektronik di mana konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke pelanggan.

5. *Business-to-Administration* (B2A)

Adalah jenis perdagangan elektronik yang akan mencakup transaksi yang dilakukan secara online antar perusahaan dan administrasi publik. Jenis



perdagangan elektronik ini meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir dengan investasi yang dibuat melalui pihak pemerintah atau *e-government*.

#### 6. *Online-to-Offline (O2O)*

*Online-to-Offline (O2O)* adalah jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari online untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di online seperti iklan internet dan email.

#### 2.2.7 **Pengertian *Online Customer Review***

Sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko online, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback* atau timbal balik berupa *reviews* atas produk tersebut yang telah dibeli. Menurut Zhao et al., (2017:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”.

Menurut Aulia (2017) menjelaskan bahwa “*online consumer review* adalah *reviews* yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari *reviews* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*”. Sama halnya dengan menurut Nur Laili Hidayati (2018:78) “*Online consumer reviews* merupakan *reviews* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Berbeda halnya dengan menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam jurnal Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono (2019:77) menyatakan bahwa “*online consumer reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian”. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. *online consumer reviews* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *online consumer reviews* merupakan sebuah *reviews* positif atau negatif konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya.

#### **2.2.7.1 Dimensi *Online Customer Review***

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2017: 1346) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *online consumer reviews* antara lain:

##### 1. Kegunaan Online Reviews (*Usefulness Of Online Reviews*)

*Usefulness of online reviews* merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online reviews* mengenai produk. Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *reviews* dari pelanggan lain. Indikator yang digunakan untuk *usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja online.
- b. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. Rentang Waktu Online Reviews (*Timeliness Of Online Reviews*)

*Timeliness of online reviews* menjelaskan informasi *online reviews* mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Reviews* yang paling terkini akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *reviews* terbaru dengan *reviews* terdahulu.

3. Jumlah Online Reviews (*Volume Of Online Reviews*)

Banyaknya jumlah *online reviews* pada produk, merupakan penjelasan dari *Volume of online reviews*. Jumlah dari *reviews* dapat menggambarkan angka dari konsumen yang tertarik dari pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk tersebut. Pada halaman selanjutnya indikator yang digunakan untuk *Volume of online reviews* yaitu:

- a. Semakin banyak jumlah *reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b. Banyaknya jumlah *reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

4. Nilai yang diberikan Online Reviews (*Valence of online reviews*)

*Valence* adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Reviews positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
- b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat reviews negatif pada sebuah produk.

5. Kelengkapan Online Reviews (*Comprehensiveness Of Online Reviews*)

*Comprehensiveness of online reviews* mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online consumer reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Reviews pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di reviews.
- b. Reviews yang detail akan menarik perhatian konsumen.

6. Keahlian Pengulas (*Reviewer expertise*)

*Reviewer expertise* mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *reviews online* mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya kepada fitur online consumer reviews yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada reviews yang diberikan oleh konsumen lain.

### **2.2.8 Pengertian *Online Customer Rating***

Pemeringkatan atau *rating* dalam menilai sebuah produk di dalam berbelanja online menjadi salah satu cara konsumen untuk menyampaikan tentang kepuasan terhadap sebuah produk (Sarmis, 2020).

*Rating* adalah sebuah penilaian yang diberikan konsumen dengan berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan peringkat yang baik, begitu juga sebaliknya semakin rendah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat yang buruk (Wahyudi & R, 2019).

*Online customer rating* adalah sebuah bentuk simbol bintang yang digunakan untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Dimana di dalam rating atau bintang terdapat penilaian yang menunjukkan bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik. Begitupun sebaliknya jika bintang yang diberikan kurang dari lima maka menunjukkan kurangnya harapan dari konsumen terhadap produk tersebut (Priangga & Munawar, 2021). Menurut Kurniawan, online customer rating adalah suatu tindakan yang dilakukan pembeli kepada penjual dengan memberikan penilaian atas produk yang dibeli (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual setelah

membeli produk/jasa sebagai bentuk kepuasan dengan penilaian berbentuk bintang, dimana semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika bintang yang diberikan rendah maka produk tersebut kurang sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.2.8.1 Dimensi *Online Customer Rating***

Ada 3 dimensi *online customer rating* menurut (Lee & Shin, 2014 :361) sebagai berikut :

1. Kredibel (*Credible*), terdiri dari :
  - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
  - b. Jujur (*Honest*)
2. Keahlian (*Expert*), terdiri dari :
  - a. Profesional (*Professional*)
  - b. Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari :
  - a. Menyenangkan (*Likable*)
  - b. Menarik (*Interesting*)
  - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

#### **2.2.8.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating***

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* menurut (Tantrabundit, 2019:16) yaitu :

1. Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan online dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

### **2.2.9 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72), kepercayaan (*trust*) merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen.

Sedangkan Menurut Mowen & Minor dalam Wala Erpurini et al.,(2022:323) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Menurut Kotler & Keller (2016:225): *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* Artinya Kepercayaan adalah kemauan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan dari perusahaan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

### **2.2.9.1 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor dalam Wala Erpurini et al.,(2022: 323) erdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

#### **1. Kepercayaan atribut produk**

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan



atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

## 2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

## 3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### 2.2.9.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1. kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*)

kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

#### 2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi

### 3. integritas (*Integrity*)

integritas (*Integrity*), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### 4. Kesiediaan Untuk Bergantung (*Willingness to depend*)

*Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 2.2.10 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016: 96) keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala bentuk informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2018: 175-178), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan

pembelian berdasarkan perilaku yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi dari pemakaian suatu produk.

### **2.2.10.1 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195-201) mengenai tahapan-tahapan keputusan pembelian antara lain:

#### **1. Pengenalan masalah dan kebutuhan (*Problem Recognition*)**

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan pertimbangan konsumen mengenali adanya kebutuhan terhadap suatu produk.

#### **2. Pencarian informasi (*Information Search*)**

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari dari berbagai sumber informasi untuk mengenali sebuah produk dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial; iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Sumber publik; sosial media, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental; penanganan, pemeriksaan, dan pemakai produk.

#### **3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Setelah menemukan informasi dan berbagai pilihan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas informasi yang diperoleh tersebut. Misalkan kamera,

berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, ukuran, lensa yang dipakai dan harga kamera.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan proses-proses yang sudah dilakukan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses konsumen, apakah akan melakukan pembelian lebih lanjut ataupun tidak membeli sebuah produk berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu produk. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut. Untuk itu, produsen harus berusaha mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan membantu konsumen dalam menemukan informasi produk yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

#### **2.2.10.2 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa saja yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 216) ada 7 peran konsumen dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pencetus (*Initiators*) Individu yang dari awal menyadari bahwa adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncul gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. Pengguna (*Users*) Seseorang yang akan menggunakan suatu barang atau jasa yang dibeli.
3. Pemberi pengaruh (*Influencers*) Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu mendefinisikan spesifikasi produk yang sesuai dengan ekspektasi dan membantu untuk memberikan informasi pilihan alternatif lainnya.
4. Pembuat keputusan (*Deciders*) Seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.
5. Pemberi persetujuan (*Approvers*) Individu yang mempunyai kewenangan untuk mengontrol tindakan yang direncanakan oleh pembeli atau pengambil keputusan.
6. Pembeli (*Buyers*) Seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya. Mereka yang memainkan peran utama dalam memilih vendor dan mengatur syarat pembelian serta bernegosiasi harga produk.
7. Penjaga gerbang (*Gatekeepers*) Orang yang mempunyai kekuatan untuk membendung penjual atau informasi agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

### 2.2.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*customer behavior*), sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Menurut Widokarti dan Priansa (2019: 38-40) terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

#### 1. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya dengan pertimbangan

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, rekomendasi dari penjual maupun konsumen lain, persediaan barang yang lengkap, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dan lain-lain.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

### **2.2.11 Penelitian Terdahulu**

Penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara suatu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini., dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Reddy, C., Surendhranatha and Aradhya, S., Guru, (2017)</p> <p><i>Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision Process in Bangalore</i></p> <p>Source: <i>International Peer Reviewed Refereed Journal</i>, Vol. 6, No.3, 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ulasan konsumen online terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Bangalore</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
2	<p>Von Helversen et al (2018)</p> <p><i>Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decision Process in Older and Younger Adults</i></p> <p>Source: <i>Journal of Decision Support System and Electronic Commerce</i> Vol.113, pp.1-10, 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa untuk kelompok usia yang lebih muda, terdapat pengaruh signifikan dari kondisi ulasan terhadap pilihan. Sedangkan untuk kelompok usia yang lebih tua, analisis juga menunjukkan pengaruh signifikan.</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

**Dilanjutkan...**



...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	<p>Sembiring, B. (2021).</p> <p><i>The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City.</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Research and Review</i>, 8(8), 236-243.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>Online Customer Review</i> memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian Keputusan melalui e-trust dan promosi Melalui e-trust memiliki dampak positif dan signifikan dampak pada keputusan pembelian .</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
4	<p>Beverley A. Sparks (2017)</p> <p><i>Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern</i></p> <p>Source: <i>Tourism Management Volume 53, Pages 74-85</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari <i>Negative Online Customer Review</i> terhadap kepercayaan konsumen</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Tidak ada Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	<p><i>Fong, S., Wee, et al (2018)</i></p> <p><i>The Impact of Online Consumer Reviews to Online Hotel Booking Intention in Malaysia</i></p> <p><i>Source: International Journal of Supply Chain Management, Vol. 7. No.2, 2018</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari <i>Online Customer Review</i> terhadap tingkat keputusan pemesanan hotel</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews (X1)</i></p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating (X2)</i></p> <p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
6	<p>Nurul Hanifah dan Ririn Wulandari (2021)</p> <p><i>The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumer in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As A Mediator</i></p> <p><i>Source: The International Journal of Business and Management Research Vol.5, No.07, 2021</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Rating (X2)</i></p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	<p>Huosong Xia et.,al. (2019)</p> <p><i>Can Online Rating Reflect Authentic Customer Purchase Feelings? Understanding How Customer Dissatisfaction Relates to Negative Reviews</i></p> <p>Source: <i>Journal of Computer Information Systems</i> Vol 61, 2021</p>	<p>Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
8	<p>Yulfita Aini dan Purwanto (2023)</p> <p><i>The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases</i></p> <p>Source: <i>JPPI</i> Vol. 9, No.2 2023</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa <i>review</i> dan <i>rating</i> memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian dan kepercayaan. Dimana <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, sedangkan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p>	<p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
9	<p>Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019)</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer</i></p>	<p>variabel independen : <i>Online</i></p>	<p>Tidak ada variabel independen :</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	<p>Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No.2 , 2019</p>	<p><i>reviews</i> berpengaruh positif terhadap Proses keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee.</p>	<p><i>Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p>
10	<p>Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam (2019)</p> <p>Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, No.1, 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian smartphone Xiaome pada Mahasiswa Universitas Brawijaya</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
11	<p>Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> oleh Beauty Vlogger Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstic</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen :</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Administrasi Universitas Brawijaya)  Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58, No.1, 2018		: Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)  Waktu dan objek penelitian yang berbeda
12	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020)  Pengaruh <i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia  Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.7 No. 1 Tahun 2020	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia	variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)  <i>Online Consumer Rating</i> (X2)  Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)  Waktu dan objek penelitian yang berbeda
13	Ilham Priangga dan Fansuri Munawar (2021)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada  Sumber: Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi, Vol. 19 No. 2 Tahun 2021	Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada	variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)  <i>Online Consumer Rating</i> (X2)  Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)  Waktu dan objek penelitian yang berbeda

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
14	<p>Tumpal Janji RajaSitinjak dan Vivi Silvia (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol.4, No.8 2022</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu terbukti <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
15	<p>W. Heni Puspita Sari, A. Efendi, Fenny Saptiani (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber : Jurnal Kompetitif Bisnis, Vol. 1 No. 6 Tahun 2021</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Marketplace Shopee di Indonesia</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
16	<p>Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021)</p> <p>Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Foto Produk, <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh pada Minat Beli Konsumen</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p>	<p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sumber : Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, Vol. 2 No 1 Tahun 2021		Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Waktu dan objek penelitian yang berbeda
17	<p>Nesya Endhrizky Suryantha S, Sari Wulandari, Toni Hidayat (2022)</p> <p>Pengaruh review konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di lazada</p> <p>Sumber : JIMK Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 1 Desember 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p>	<p>Tidak ada variabel independen: <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
18	<p>Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020)</p> <p><i>Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Shopee</i></p> <p>Sumber : Jurnal Teknik ITS, Vol. 9 No. 2 Tahun 2020</p>	<p>Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>Customer Review, Customer Rating, dan Star Seller</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada toko online di Shopee, kemudian variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p><i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		signifikan terhadap Keputusan pembelian	variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)	
19	<p>Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop</p> <p>Sumber : JRM VOL. 19 NO. 1 MARET 2019</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di Shopee., dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di Shopee</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Variabel dependen : Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Tidak ada Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
20	<p>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020)</p> <p>Pengaruh citra merek dan <i>Online Costumer Review</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah</p> <p>Sumber:; Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3, No.3,2020</p>	<p>Citra merek dan <i>Online Costumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik wardah</p>	<p>variabel independen : <i>Online Consumer Reviews</i> (X1)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel independen : <i>Online Consumer Rating</i> (X2)</p> <p>Tidak ada variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

Sumber : Data diolah peneliti 2023



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi semakin meningkat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet yang bisa mempengaruhi terhadap berbagai bidang. Munculnya *marketplace* saat ini juga disebabkan dengan semakin canggihnya teknologi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses internet, berbagai aplikasi media jual beli saat ini mempengaruhi masyarakat dalam melakukan belanja secara *online* karena kemudahan yang diberikan aplikasi belanja online tersebut. Untuk meminimalisir dampak negatif, maka dalam kegiatan berbelanja *online*, sebelumnya pembeli perlu mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk tersebut. Oleh karena itu pembeli bisa melihat rating dan ulasan pada aplikasi tersebut.

Menurut peneliti *online customer rating* merupakan sebuah fitur penting dimana para pembeli memberikan penilaian terhadap sebuah toko, setelah pembeli tersebut membelinya. Dengan adanya fitur ini dan pembeli memberikan penilaiannya, maka bisa dikatakan sebagai acuan ketika pembeli selanjutnya membeli. Pembeli akan melihat penilaian dari pembeli selanjutnya, apakah toko tersebut memiliki penilaian yang baik atau tidak dan juga dapat dipercaya atau tidak. Kemudian pembeli selanjutnya akan mempertimbangkan proses keputusan pembeliannya. Simbol penilaian rating yaitu berbentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik toko tersebut, begitu juga sebaliknya.

Selain itu juga, ada *online customer review* yang penting diperhatikan ketika berbelanja online. Karena dengan adanya fitur ini pembeli selanjutnya akan bisa melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, dimana akan menjadi sebuah proses

keputusan untuk konsumen membeli. *Online Customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya mengenai toko yang sudah dikunjunginya. Dengan melihat ulasan, konsumen akan mengetahui apakah toko tersebut dapat dipercaya atau tidak, yang kemudian bisa dijadikan referensi dalam mempertimbangkan proses keputusan pembelian.

Oleh karena itu, *online customer rating* dan *online customer review* memiliki peran penting ketika konsumen mau berbelanja online. Fitur tersebut bisa digunakan dalam meningkatkan pembelian. Karena sebelum konsumen berbelanja online, konsumen membutuhkan informasi yang akurat agar bisa mempertimbangkan keputusannya untuk membeli. Semakin baik *rating* dan *review* yang diberikan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya.

### **2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan pembeli pada saat melakukan belanja *online* di *marketplace*. Saat melihat ulasan yang positif terhadap suatu produk maka pembeli akan melakukan pembelian, sebaliknya jika melihat ulasan yang negatif maka pembeli akan mempertimbangkan kemudian mencari produk lainnya yang serupa (Risya Ramadhana, 2022:35).

*Online Customer Review* merupakan salah satu fitur di *marketplace*, dimana konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dan membagikan pengalamannya mengenai produk tersebut dengan memberikan informasi kepada konsumen lain. *Online Customer Review* sangat bermanfaat bagi

calon pembeli, karena untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya review dari pembeli selanjutnya, calon pembeli akan percaya untuk memutuskan pembelian (Arbaini, 2020:27).

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu, dimana hasil Penelitian Ilham dan Fansuri (2021:31) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal yang sama juga dilakukan oleh Risyana dan Monry (2022:26) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pentingnya *online customer review* dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Kosnumen**

Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *Online Customer Review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *Online Customer Review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Ahmad Farki (2016:18) menyatakan bahwa fitur utama yang ada pada *online marketplace* saat ini adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai tools untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Taesar Wahyudi (2019:24) sebelum calon konsumen membeli produk, calon konsumen melihat *review* dari konsumen lainnya dalam melihat gambaran mengenai kualitas maupun pelayanan

yang diberikan toko *online* apabila calon konsumen belum melihat *review* konsumen merasa kurang percaya diri atas keputusan yang akan diambil. Selain itu calon konsumen yang melihat *review* positif dari konsumen lainnya, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ingin di beli.

Hasil pengamatan itu sejalan dengan dua penelitian l yang dilakukan oleh Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018:33), menyatakan dalam hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan dalam pembelian produk Oppo *Smartphone*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono, dan Edy yuliyanto (2021:27) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* atau *online customer review* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, dimana pembeli bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk tersebut. Informasi tersebut bisa dilihat di aplikasi dimana pembeli sebelumnya memberikan penilaian mengenai suatu produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian, dilakukan terlebih dahulu proses dalam melakukan pembelian, dimulai dari pengenalan masalah hingga pada perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen. Rating salah satu hal yang penting ketika berbelanja *online*, karena dengan melihat rating, konsumen akan mengetahui mengenai toko tersebut sebelum akhirnya memutuskan pembelannya.

Penilaian atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen untuk menyampaikan pendapatnya tentang kualitas produk tersebut,

meskipun terkadang ada prasangka yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, tidak hanya terdapat pada produknya saja, tetapi juga pada pelayanan yang diberikan oleh penjual (Wahyudi et.,al, 2019:23).

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Puspita Sari (2021:19) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Arbaini, et al (2020:27) yang mengungkapkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Huosong Xia et.,al. (2019:265) Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

#### **2.3.4 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. Pemingkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Engler et al., 2017:310). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Hasil penelirian pendahulu yang dilakukan oleh oleh Puspita Sari (2021:34) berdasarkan pengamatan peneliti jumlah *rating* yang banyak membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk di Shopee. Sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginann untk membeli produk tersebut karena merasa tidak yakin terhadap produk fashion yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Karena *rating* merupakan gambaran umum mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan toko *online*.

Hal tersebut diperkuat oleh Taesar Wahyudi, et. Al (2019:27) Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di Shopee.

### **2.3.5 Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

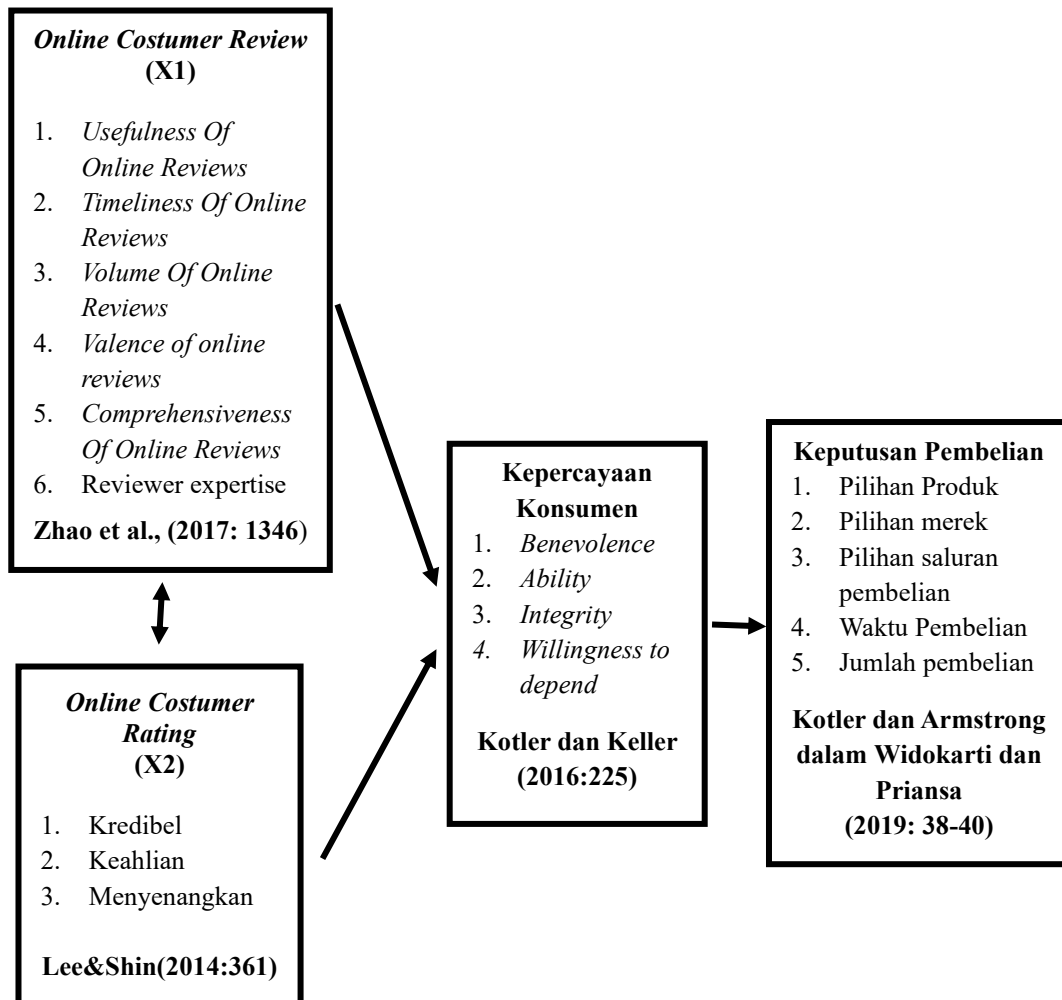
Perkembangan kepercayaan konsumen semestinya dijadikan sebagai dasar atas penggunaan strategi pemasaran dan diperuntukkan guna mengarahkan pembentukkan hubungan yang harmonis kepada konsumen (Susilowati et al, 2019). Pada kegiatan bertransaksi jual beli secara online, akan timbul sebuah kepercayaan saat seorang pembeli rela dalam melaksanakan kewajibannya (Sandy et al., 2020). Di dalam bisnis belanja online, pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap produk maupun toko belanja online yang akan melakukan pembayaran walaupun produk yang dipilih belum sampai ditujuan. Selanjutnya jika produk yang dibeli telah diterima dan sampai ditujuan, maka kepercayaan konsumen akan meningkat secara signifikan.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dibuat oleh Catri Wiryana Pranata, et al., (2021) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dibuat oleh Agus Sobandi (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

### **2.3.6 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dari Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) bahwa *Customer Review*, dan *Customer Rating* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada toko *online* di Shopee, kemudian variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dibuat oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo (2019) Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di Shopee, dan *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di Shopee.

Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian menurut Sugioyono (2018:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, ada dua hipotesis yang akan



penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Pengaruh antara *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Online Costumer Review* terhadap kepercayaan konsumen
- b. Terdapat pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Terdapat pengaruh *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian.
- e. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

