

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Menurut **(Sawir Muhammad, 2021:8-9)** Istilah administrasi sering kita dengar dalam bidang yang berurusan dengan catat mencatat, pembukuan, surat menyurat, pembuatan agenda, dan sebagainya. Ilmu mengenai administrasi dalam instansi pemerintahan atau suatu Perusahaan sangat diperlukan untuk menunjang dalam pelaksanaan kegiatan pemerintah atau Perusahaan. Apabila dalam suatu instansi pengelolaan administrasinya baik maka instansi tersebut juga akan dapat berjalan dengan baik.

Administrasi secara umum dibedakan menjadi dua pengertian yaitu dalam arti sempit dan arti luas. Menurut **(Ismail Nawawi, 2009:33)** administrasi dalam arti sempit adalah mencatat setiap komponen meliputi komponen manajemen, organisasi, maupun kegiatan operasional. Dalam arti luas Menurut **(Herbert A.Simon) dikutip oleh (Handyaningrat 2002:2)**, memberikan definisi administrasi sebagai kegiatan kelompok kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya administrasi menurut penulis ialah pengelolaan dari berbagai aktivitas, informasi dan sumber daya dalam suatu organisasi. Hal ini mencakup pembuatan rencana, penegakkan kebijakan,

pemantauan kinerja, pengelolaan dokumen yang bertujuan untuk ketertiban dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Bisnis

Menurut (Raba Nathaniel, 2020:8) mengatakan secara terminologi bisnis adalah suatu aktivitas usaha. Dalam arti luas, bisnis adalah sebuah istilah yang umum untuk menggambarkan seluruh kegiatan pribadi dan organisasi yang memproduksi barang atau jasa dalam hidup sehari-hari. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung ruang lingkupnya; penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Namun definisi "bisnis" yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini. Secara teori ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris yaitu *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian,

sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Selanjutnya bisnis menurut Penulis yaitu kegiatan dimana seseorang atau sekelompok orang menjual barang atau jasa untuk mendapat keuntungan. Tidak hanya untuk mencari keuntungan tetapi bisnis juga bisa menjadi sarana untuk menciptakan nilai bagi masyarakat serta dapat mempromosikan inovasi.

2.1.3 Administrasi Bisnis

Menurut (Kamaluddin Appiaty, 2017:1) mengatakan bahwa “administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi”. Administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan-laporan yang meliputi tugas administrasi.

Administrasi juga dapat dikatakan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pada suatu organisasi bisnis bertujuan untuk mendapat keuntungan. Pemahaman yang tepat tentang peranan administrasi dalam kehidupan modern sangat tergantung pada definisi yang digunakan sebagai titik tolak berpikir. Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja sama” antara dua orang atau lebih yang

didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu, secara berdaya guna dan berhasil guna.

Selanjutnya administrasi bisnis menurut penulis yaitu proses pengelolaan dengan berbagai aspek operasional, keuangan dari suatu bisnis atau organisasi. Dengan mencakup pemantauan dan evaluasi proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas dan keuntungan.

2.1.4 Pemasaran

Definisi pemasaran secara sederhana merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Secara luas pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan penjualan berupa pemberian *service* atau layanan yang baik kepada pelanggan (*after sales service*) demi tercapainya tujuan Perusahaan yaitu kepuasan konsumen dan keuntungan yang maksimal serta memberikan nilai unggul perusahaan dalam benak konsumen atas produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu atau Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dalam rangka memperoleh nilai dari pelanggan. **Menurut (Kotler & Armstrong, 2016)**

Menurut (Stanton, 2013) dikutip dalam (Gishella Lara Duta, 2022), pemasaran diartikan sebagai sebuah sistem dari aktivitas bisnis

yang meliputi proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan. Selanjutnya **menurut (Melydrum dalam Sudaryono, 2016)**, menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam bisnis yang memadukan sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian **menurut (Dayle dalam sudaryono, 2016)** pemasaran diberi arti sebagai suatu proses manajerial yang bertujuan untuk memperoleh laba maksimal bagi individu atau Perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Dari definisi tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu sebuah proses manajerial dalam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu atau Perusahaan dalam rangka melaksanakan rencana-rencana strategis sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan nilai tambah suatu produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu dari strategi kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh Perusahaan yaitu dengan cara melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang meliputi penentuan *master plan* dan menghasilkan pelayanan atau penyajian suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu segmen pasar tertentu untuk menarik konsumen sehingga

terjadi pembelian (Untari & Fajariana, 2018) dikutip dalam (Gisella Lara Duta, 2022)

2.1.5 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan Perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) dikutip dalam (E.E.V.Lombok dan R.L.Samadi, 2022) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

E-Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online*; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website*, *email*, *database*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan

untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Secara singkat digital marketing menurut penulis yaitu pemasaran menggunakan sosial media.

2.1.6 Marketplace

Menurut (Apriadi dan Saputra, 2017) dikutip dalam (Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, 2021) mengatakan bahwa *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Menurut (Opiida, 2014) dikutip dalam (Iin Sofiani, 2019) *marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli. *Marketplace* juga dapat diartikan sebagai pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual, dimana mereka dapat melakukan transaksi jual beli melalui platform. Di Indonesia *marketplace* diatur dalam pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia no. 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan

Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Elektronik dijelaskan bahwa *marketplace* merupakan sarana komunikasi elektronika yang digunakan untuk transaksi yang ditujukan untuk kegiatan jual beli melalui elektronik.

Pada dasarnya fungsi pasar elektronik ini sama dengan pasar tradisional, yaitu tempat bertemunya permintaan pembeli dan persediaan penjual, perbedaan keduanya adalah bahwa pasar elektronik melakukan proses transaksi jual beli dengan perangkat teknologi informasi yang dilakukan secara online tanpa tatap muka. Terdapat keunggulan atau manfaat dibanding melakukan pembayaran secara tunai diantaranya mencakup kenyamanan dan aksesibilitas. Dan seluruh informasi terkait transaksi jual beli dapat terupdate secara *real time* antara penjual dan pembeli.

Karena perkembangan *marketplace* yang pesat memacu adanya konsumsi, permintaan, transaksi pada konsumen terhadap barang dijual secara *online*. Saat ini *marketplace* saling bersaing untuk mengembangkan fitur - fitur inovatif agar dapat dinikmati oleh penjual dan pembeli sehingga dapat bertransaksi dengan aman dan mudah. Perkembangan dunia *online* dengan menggunakan media internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu menyebabkan setiap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen lebih mudah untuk ditampilkan dengan media internet dan memudahkan penjual dalam mengiklankan produk atau jasanya sehingga penting bagi penjual untuk menyajikan informasi

lengkap dan menarik bagi pelanggannya dalam rangka memenangkan persaingan bisnis.

2.1.7 Online Consumer Review

Konsumen yang membeli produk secara *online* sangat bergantung pada ulasan dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk. Berbeda dengan sistem tradisional, di mana pelanggan dapat melihat produk secara langsung, saluran *online* tidak memberi pelanggan kesempatan untuk melihat langsung produk. Sehingga konsumen mendapat informasi produk melalui dua cara yaitu informasi yang dijelaskan penjual (ukuran, gambar, bahan dll.) dan ulasan *online* yang disediakan oleh konsumen lain (Dhahak & Huseynov, 2020) dikutip dalam (Gisella Lara Duta, 2022)

Online consumer review merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada sistem penjualan *online*. *Online consumer review* ditujukan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari konsumen lain yang sudah mendapat manfaat dari produk yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan *online* biasanya berisi tentang pendapat positif dan negatif tentang produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh konsumen dari produk itu sendiri (Kevin dkk., 2020)

Online consumer review menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka mengetahui

popularitas suatu produk biasanya dengan melihat jumlah ulasan online yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Jumlah *online consumer review* diwakili oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk yang mereka *review*. Menurut **Mulyono (2021)** indikator yang digunakan untuk menilai volume online *review* yaitu :

- 1) Semakin banyak jumlah ulasan positif maka akan semakin baik reputasi dari produk tersebut.
- 2) Jumlah ulasan dan diskusi menunjukkan popularitas produk.

Menurut **(Zhao et al, 2015)** dikutip dalam **(Korina Tasya Kamila, 2019)** terdapat 6 syarat *online consumer review* agar efektif, yaitu:

1) *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *Online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan Keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Consumer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online consumer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan Keputusan konsumen.

2) *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seseorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang

sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3) *Timeless of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeless* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4) *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Review* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of Online Consumer Review* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5) *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang

negatif (*benefit lost*). Di dalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

Dalam Proses pengambilan Keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah respons ketidakpuasan akan sesuatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. *Online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Consumer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah

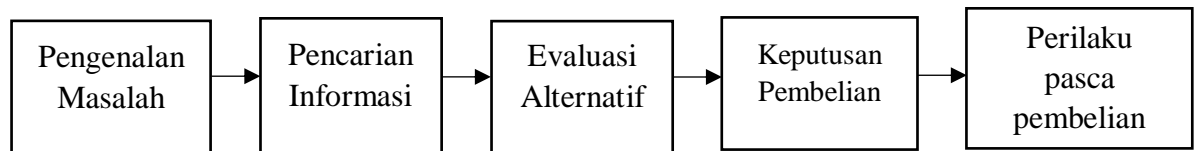
dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dikutip dalam (Susanti, Hardi Mulyono dan Abd.Rasyid Syamsuri, 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Pakpahan M, 2016) dikutip dalam (Akbar Babulroyyan, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut **(Buchari Alma, 2013) dikutip dalam (Akbar Babulroyyan, 2023)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dikutip dalam (Gisella Lara Duta, 2022) tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



sumber : Kotler & Armstrong (2016)

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut **Kotler & Armstrong (2016)** dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut biasanya muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seperti rasa lapar dan haus sehingga mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar seperti adanya iklan dan sejenisnya.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka mereka akan lebih banyak mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Sumber komersial : iklan, kemasan, dan petugas penjualan
- c) Sumber umum : media massa, organisasi, dan pencarian internet
- d) Sumber pengalaman : pemakain produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah didapatkan untuk dievaluasi setiap alternatif tersebut. Proses evaluasi ini biasanya

mencerminkan keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4) **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.

5) **Perilaku pasca pembelian**

Pada tahap ini merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen tersebut terletak pada hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Sehingga apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan kecewa, jika produk tersebut memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan respon yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

2.2 Penelitian terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> dalam Pandangan Islam	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing</i> Peneliti Variabel Bebas: <i>Online Consumer Review</i> Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel social media marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov (2020)	<i>The Impact Of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumer Purchase Intention</i>	Variabel Bebas (X ¹) : <i>Online Consumer Review</i> Metode Kuantitatif	Variabel Terikat : Online Consumer (<i>Purchase Intention</i>) Peneliti Variabel terikat : Keputusan pembelian Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>trust</i> adalah kunci utama bagi minat pelanggan untuk belanja <i>online</i> . Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan terhadap review dari pelanggan lain sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk

				<p>berbelanja <i>online</i> dengan nilai p ($p > 0.5$) sehingga penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan penjual <i>online</i> yang mempunyai <i>online consumer review</i> secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dan pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian <i>online</i> Ketika penjual tersebut dapat dipercaya.</p>
3	<p>Andreanus Kevin, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab (2020)</p>	<p><i>The Impact Of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia</i></p>	<p>Variabel Bebas (x^1) : <i>Online Consumer Review</i></p>	<p>Variabel Terikat : Minat Beli (<i>Purchase Intentions</i>)</p> <p>Peneliti Variabel Terikat : Keputusan Pembelian</p> <p>Peneliti terdahulu memiliki satu variabel bebas</p> <p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>source credibility, review quality, dan review valence</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara <i>review quantity</i> tidak memiliki pengaruh</p>

				signifikan terhadap niat pembelian.
4	Riska Sari Melati (2020)	Pengaruh Harga Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee	<p>Variabel Bebas : <i>Online Consumer Review</i></p> <p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian</p>	<p>Peneliti terdahulu terdapat dua variabel bebas</p> <p>Hasil penelitian banyak responden yang memilih berbelanja online di Shopee karena harga yang terjangkau dan daya saing harga. Hal ini didukung oleh pendapat (Octaviani, 2016) karakteristik mahasiswa yang memilih belanja online sebagai cara yang hemat ketika berbelanja. Konsumen yang akan membeli produk pada marketplace Shopee lebih mempertimbangkan kegunaan dari <i>online consumer review</i> dimana <i>review</i> memberikan banyak informasi bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji yang menyatakan variabel harga dan <i>online consumer review</i></p>

				berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
5	Made Pasmil Yuliani (2021)	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia	<p>Variabel Bebas : <i>Online Consumer Review</i></p> <p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian</p>	<p>Peneliti terdahulu terdapat dua variabel bebas</p> <p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk memberikan penilaian atau ulasan mengenai produk sehingga calon konsumen juga dapat mengetahuinya. Dengan adanya ulasan produk dari konsumen sebelumnya, maka konsumen yang akan membeli produk akan mengetahui informasi produk yang akan dibeli, maka dari itu Penjual Tokopedia harus</p>

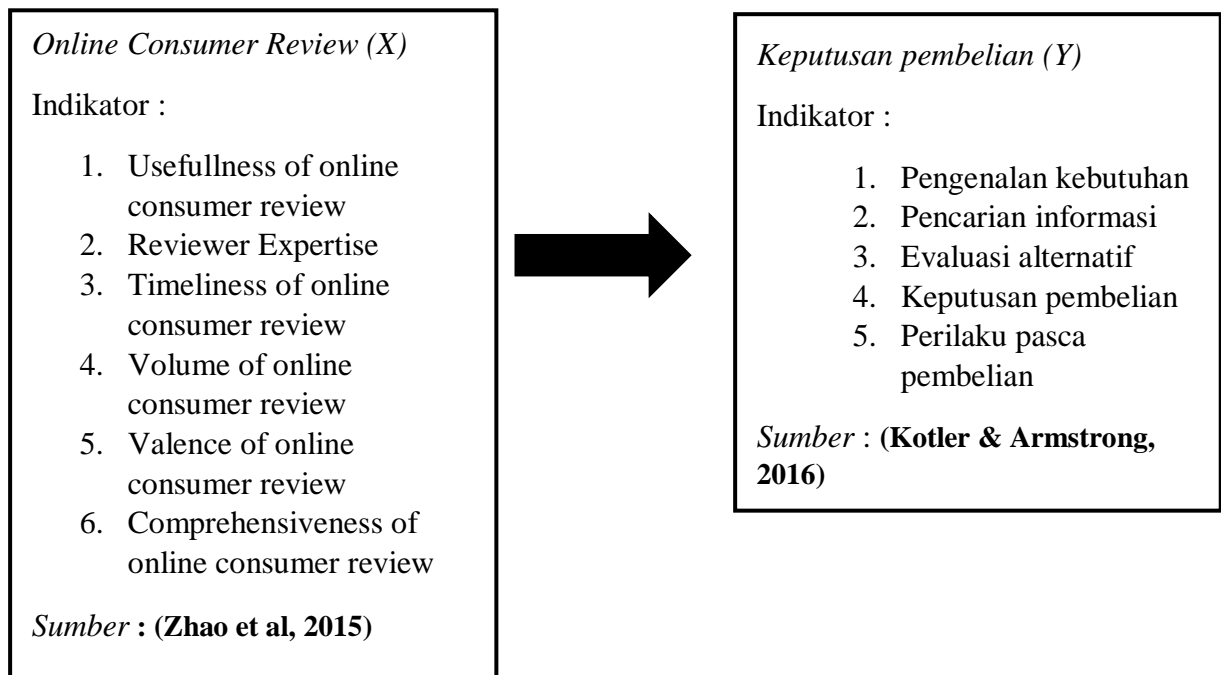
				<p>mengedepankan kualitas yang baik dari segi produk dan layanan. Karena sedikit kekurangan dapat membuat pengguna frustrasi dan melampiasakan ketidakpuasan mereka dengan ulasan. Tentunya jika ada <i>review</i> yang buruk, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika ada keluhan sebagai bagian dari pemeriksaan, penjual harus memulihkan reputasinya dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan kualitas produk.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti terdahulu diolah (2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilaksanakan adalah berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut **Sugiyono (2019:95)**, merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan landasan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “*online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Benings Reseller Kebumen”.

$H_0 : < 0$: Online Consumer Review (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Online Consumer Review terhadap keputusan pembelian pada Toko Benings Reseller Kebumen.

$H_1 : \geq 0$: Online Consumer Review (X) : Keputusan Pembelian (Y) ≥ 0 , artinya terdapat pengaruh antara Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Benings Reseller Kebumen.