

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel *Online customer reviews*, kepercayaan konsumen, dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan – tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen juga merupakan suatu proses yang menunjukkan penampilan dari fungsi-fungsi khusus juga manajemen sebagai suatu ilmu, seni, karier, ataupun sebagai profesi Patma et al., (2019:2).

Menurut Aditama (2020:1) secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai Bahasa, yang pertama yaitu dari Bahasa prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam Bahasa italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam Bahasa inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur.

Pendapat lain menurut Sule & Saefullah (2019:4) definisi manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola. Sedangkan menurut

manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan, berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses mengatur atau mengelola perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pelaksanaan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

menurut Aditama (2020:3) Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen menurut Aditama (2020:3) adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan): Perencanaan adalah suatu proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan.
2. *Organizing* (pengorganisasian): Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (pelaksanaan): Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha- usaha organisasi. Dengan kata lain, sebuah pelaksanaan adalah proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah sebelumnya disusun.
4. *Controlling* (pengendalian): Pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat.

Berdasarkan definisi menurut Aditama (2020:3) diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi- fungsi manajemen diantaranya *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisaian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengendalian).

Menurut Juliana et al., (2021:8) Manajemen dapat dibagi dalam 4 (empat) bidang utama, yaitu sebagai berikut:

1. Bidang Pemasaran yaitu salah satu bidang terpenting dalam kegiatan bisnis. Bidang pemasaran sering kali menjadi ujung tombak bagi perusahaan atau bisnis di dalam meperoleh laba atau keuntungan.
2. Bidang Operasional yaitu salah satu bidang yang ada dalam perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi. Bidang produksi dalam menjalankan

tugasnya tidaklah sendirian melainkan bekerja sama dengan bidang lain, seperti keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

3. Bidang Keuangan yaitu seperti halnya bidang lain dalam manajemen, bidang keuangan juga memiliki peranan yang menentukan dalam keberhasilan perusahaan. Aktivitas- aktivitas dari bidang pemasaran dan produksi akan berjalan lancar apabila dapat didukung oleh bidang keuangan yang mengatur tentang kebutuhan finansial. Terutama bidang keuangan adalah mencari sumber pendanaan dan mengalokasikan dana yang diperoleh. Secara umum kebutuhan finansial dalam perusahaan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu kebutuhan modal kerja dan kebutuhan modal tetap.
4. Bidang Sumber Daya Manusia yaitu suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan keanekaragaman aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan, dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan yang berbakat dan bersemangat. Beberapa persoalan penting yang akan dibahas dalam kaitannya dengan proses manajemen sumber daya manusia, antara lain menyangkut penarikan tenaga kerja yang berkualitas, mengelola perencanaan, rekrutment dan seleksi tenaga kerja, mengembangkan tenaga kerja yang berkualitas, mengelola orientasi, pelatihan dan pengembangan serta perencanaan dan pengembangan karir karyawan, dll.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, atau mengedarkan produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik, mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, penetapan harga yang kompetitif, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat, hingga distribusi yang efisien agar produk dapat diakses oleh konsumen. Pemasaran juga melibatkan analisis pasar dan kinerja untuk memahami tren dan respons konsumen.

Menurut Juliana et al., (2021:8) Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen

Menurut Joshi (2019:8) definisi pemasaran adalah:

“marketing is a human activity to satisfy needs and wants, through an exchange process. A demand is a want for which the consumer is prepared to pay a price. A want is anything or service the consumer desires or seeks. Wants become demands when backed by purchasing power. A need is anything the consumer feels to keep himself alive and healthy. A transaction consist of a value between two parties”.

Artinya pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, melalui proses pertukaran. Sebuah permintaan adalah suatu keinginan

dimana konsumen bersedia membayar harganya. Keinginan menjadi tuntutan jika didukung oleh daya beli. Sebuah kebutuhan adalah segala sesuatu yang konsumen rasakan untuk menjaga dirinya tetap hidup dan sehat. Suatu transaksi terdiri dari suatu nilai antara dua pihak.

Adapun pengertian lain Menurut Firmansyah (2023:3) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli diatas tentang pengertian pemasaran definisi pemasaran menurut penulis yaitu suatu kegiatan atau proses hubungan timbal balik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target bisnis mereka. Ini mencakup serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler Keller., (2019:5) menyatakan bahwa *“Marketing management is the design, development and implementation of marketing programmes,*

processes and activities that recognise the breadth and interdependencies of the business environment”

Artinya, manajemen pemasaran adalah desain, pengembangan, dan penerapan program, proses, dan aktivitas pemasaran yang mengakui luasnya dan saling ketergantungan lingkungan bisnis.

Pendapat lain dikemukakan oleh Praveenraj et al., (2023:4) menyatakan bahwa *“Marketing management is defined as the process of overseeing and planning new product development, advertising, promotion, and sales”*

Artinya manajemen pemasaran di definisikan sebagai proses pengawasan dan perencanaan pengembangan produk baru, periklanna, promosi dan penjualan.

Adapun menurut Sharma (2020:17) manajemen menyatakan bahwa *“Marketing management is concerned with those activities which are necessary to determine and satisfy the needs of customer so as to achieve to objectives if the business*

Artinya manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk menentukan dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas manajemen pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk memahami pasar, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Singh & Gupta Sanjay (2021:346) Bauran pemasaran adalah kombinasi berbagai variabel proses keputusan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Pendapat lain menurut Kehal & Alfy (2021:96) bauran pemasaran adalah kombinasi elemen unik pemasaran jasa yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan manajerial dan merek layanan mereka kepada pelanggan.

Menurut Patma et al., (2019:2) serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran, mengemukakan bahwa terdapat empat (4) hal pokok dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa apa pun yang diinginkan konsumen. Itu adalah sekumpulan utilitas atau sekelompok atribut berwujud dan tidak berwujud. Komponen produk dari bauran pemasaran melibatkan perencanaan, pengembangan dan produksi jenis produk dan layanan yang tepat. Ini berkaitan dengan dimensi lini produk, daya tahan, dan kualitas lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan factor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Proses Keputusan dan kebijakan penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan keuntungan bisnis. Oleh

karena itu, proses merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam praktiknya, sangat sulit untuk menentukan harga yang tepat.

3. Promosi (*Promotion*)

Komponen promosi dalam bauran pemasaran berkaitan dengan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli. Ini adalah fungsi menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan. Bauran promosi melibatkan proses keputusan sehubungan dengan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

4. Distribusi (*Place*)

Elemen bauran pemasaran ini melibatkan pilihan tempat di mana produk akan ditampilkan dan tersedia bagi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan proses keputusan yang berkaitan dengan gerai grosir dan eceran atau saluran distribusi.

Berdasarkan pemaparan para ahli, terdapat empat hal pokok dalam bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, distribusi.

2.1.5 Pengertian *Online customer reviews*

Menurut Hartanto & Indriyani, (2019:15) *Online customer reviews* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Menurut Zhao et al., (2018:1346) menyatakan “*Online customer reviews are positive, negatif, or neutral information about a product or service launched on the internet by a customer*”.

Artinya *Online customer reviews* merupakan informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan.

Sedangkan menurut Bailey (2020:37) menyatakan bahwa “*Online customer reviews are online customer reviews that are feedback given to businesses based on customer experiences*”.

Artinya *Online customer reviews* merupakan ulasan pelanggan online adalah umpan balik yang diberikan kepada bisnis berdasarkan pengalaman pelanggan.

2.1.5.1 Dimensi *Online customer reviews*

Menurut Zhao et al., (2018:1346) *online customer reviews* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. Usefulness of Online customer reviews

Usefulness of online customer reviews adalah sejauh mana manfaat *reviews* secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Reviewser Expertise

Sebagian konsumen cenderung akan mengidentifikasi para ahli dan mengikutinya dalam proses minat beli dalam melakukan pemesanan.

3. Timeliness of Online customer reviews

Timelines of online customer reviews merupakan informasi yang tersusun dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda.

4. *Volume of Online customer reviews*

Volume of online customer reviews adalah banyaknya jumlah ulasan *online* yang dibuat oleh konsumen yang menampilkan kumpulan-kumpulan *reviews* dari konsumen yang membuatnya.

5. *Valence of Online customer reviews*

Valence adalah sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap suatu produk

6. *Comprehensiveness of Online customer reviews*

Comprehensiveness mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang diunggah oleh konsumen.

Berdasarkan teori sebelumnya, dapat dikatakan bahwa online customer reviews terdiri dari 6 dimensi: *Usefulness of Online customer reviews*, *Reviewer Expertise*, *Timeliness of online customer reviews*, *volume of online customer reviews*, *valence of online customer reviews*, *comprehensiveness of online customer reviews*.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nurhayati (2023:31) Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain kualitas, harga, lokasi, dan lain-lain.

Adapun menurut (Abdullah et al., 2022) Proses keputusan pembelian adalah suatu proses integrase yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi atau lebih banyak alternative, dan memilih salah satu proses integrase tersebut hasil dari suatu pilihan.

Menurut Prior, (2021:60) definisi proses keputusan pembelian adalah:

“The purchasing decision process is the final selection of a value proposition and the commitment to its acceptance, integration, and use within the buying company by the purchasing center or appropriate representatives of the buying company”.

Artinya proses keputusan pembelian adalah pemilihan akhir dari proposisi nilai dan komitmen terhadap penerimaan, integrasi, dan penggunaannya dalam perusahaan pembeli oleh pusat pembelian atau perwakilan yang tepat dari perusahaan pembeli.

Menurut Kotler Keller., (2019:194) *“consumer buying decision process is defined as the series of steps that consumers go through from recognizing a need to making a purchase and using a product or service”.*

Artinya Proses keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan.

2.1.6.1 Proses pengambilan keputusan

Menurut Sawlani (2021:21) Proses pengambilan keputusan ada 4 tahapan, yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (attention) konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya, dan produk atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumen lah yang mengawali konsumen untuk menjatuhkan

pilihannya terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat mengambil perhatian yang kemudian nantinya hingga nantinya konsumen membuat keputusan untuk membeli.

2. Tahap ketertarikan (interest) setelah konsumen merasa sebuah produk atau sebuah iklan produk telah membuatnya merasa tertarik, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Dan ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menarik ia akan mulai mempertimbangkan produk tersebut.
3. Tahap berniat (desire) adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan atau pun di promosikan oleh perusahaan, membuat konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun mampu menimbulkan niat pembelian konsumen.
4. Tahap memutuskan untuk membeli (action) perusahaan dapat dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan menurut ahli, tahapan proses keputusan pembelian terdapat empat langkah: Tahap menarik perhatian, tahap ketertarikan, tahap berniat, dan tahap memutuskan untuk membeli.

2.1.6.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020:86) Jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

1. Perilaku pembelian yang rumit konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli berisiko dan sangat mengekspresikan pribadi.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk tanpa melakukan banyak evaluasi.

2.1.6.3 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator proses keputusan pembelian konsumen, terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler Keller., (2019:195) yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya *personal source, commercial source, public source, dan experiential source*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memilih brand mana yang akan dipilih. Biasanya, konsumen akan memilih brand yang mereka suka, namun terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau keputusan pembelian, yaitu *attitude of others dan situational factors*.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk apakah ekspektasi konsumen terpenuhi dan sesuai dengan kinerja yang diberikan produk atau jasa.

Menurut pemaparan para ahli pada proses keputusan pembelian terdapat 5 tahapan diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian.

2.1.7 Kepercayaan Konsumen

Menurut Taichon & Ratten, (2021:29) *“Trust is defined as a set of beliefs in customers' perceptions of a supplier's characteristics and their likely future behaviour”*.

Artinya Kepercayaan didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan dalam persepsi pelanggan terhadap karakteristik pemasok dan kemungkinan perilaku mereka di masa depan.

Menurut Pertiwi (2021:94) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan control langsung. Kepercayaan konsumen juga didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.

Adapun menurut Ekren et al., (2019:82) *“Consumer trust in an online shopping site is the customer's belief that the site and brand will fulfill their responsibilities*

during or after shopping and their desire to trust the site in the event of a security problem”.

kepercayaan konsumen pada situs belanja online adalah keyakinan pelanggan bahwa situs dan merek akan memenuhi tanggung jawabnya selama atau setelah berbelanja dan keinginan mereka untuk mempercayai situs jika terjadi masalah keamanan.

Menurut Kotler Keller., (2019:225) definisi kepercayaan konsumen adalah:

“Consumer trust is an important concept that influences the relationship between brands and consumers. Consumer trust is generally defined as consumers' confidence that a company or brand will fulfill their promises and expectations regarding products or services”.

Artinya kepercayaan konsumen adalah konsep penting yang mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen umumnya didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah perusahaan atau merek akan memenuhi janji dan harapan mereka terkait produk atau layanan.

2.1.7.1 Jenis- jenis kepercayaan konsumen

Menurut Nurochani et al., (2021:107) ada tiga jenis kepercayaan konsumen 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 dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain

memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan ketiga 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

2.1.7.2 Dimensi kepercayaan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan), 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. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan teori sebelumnya, dapat dikatakan bahwa terdapat 4 dimensi kepercayaan konsumen: benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menemukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyesuaian penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal peneliti yang disajikan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Stefani et al., (2023) <i>The Influence of Online customer reviews, Live Tiktok, on Purchase Decision of Something Products with Customer Trust as a Mediation Variabel on Tiktok Social Media</i> Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 04 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu <i>online customer reviews</i> dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.	<i>Online customer reviews</i> Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian	Lokasi, Objek, dan Waktu penelitian berbeda

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Rosania & Wilujeng, (2023) <i>How Online customer reviews Affect Purchase Intention Mediate by Trust</i> BISTIC 2022, AEBMR Vol.245, 2023.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan	<i>Online customer reviews</i> Kepercayaan konsumen	Tidak ada variabel keputusan pembelian Lokasi dan Waktu penelitian berbeda
3	Hanifah & Wulandari, n.d., (2021) <i>The Influence of Online customer reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consymers in Indonesia on Purchase Decisions with Trust as a Mediator</i> <i>International Journal of Economics, Business and Management Research</i> Vol 5, No 07, 2021	Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa: Variabel online customer reviews tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	<i>Online customer reviews</i> Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian	Objek, Lokasi, dan Waktu penelitian berbeda
4	Ilmiah & Krishernawan, (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Volume 6-Nomor 1, Juni 2020	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di mojokerto.	<i>Online customer reviews</i> Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel kepercayaan konsumen Objek, lokasi, dan waktu penelitian berbeda
5	Setiawan & Sukardi, (2022) <i>The Influence of Online customer reviews, Online</i>	Temuan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, dan kemudahan penggunaan juga memiliki dampak positif dan	<i>Online customer reviews</i> Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel kepercayaan konsumen

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Customer Ratings and Easy of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta)</i></p> <p><i>Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022</i></p>	signifikan yang serupa terhadap keputusan pembelian.		Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian berbeda
6	<p>Alena & Hasanah, (2023)</p> <p><i>Analysis of Online customer reviews on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening</i></p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 7, No.2/ August 2023</p>	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.	<p><i>Online customer reviews</i></p> <p>Kepercayaan Konsumen</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Lokasi, dan Waktu Penelitian berbeda
7	<p>Murni & Salim, (2024)</p> <p><i>The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok</i></p> <p>Ekombis Reviews: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.12, No.1 Januari 2024</p>	Online Consumer Reviews berpengaruh signifikan terhadap Trust, Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Online Consumer Reviews berpengaruh signifikan berdampak terhadap Keputusan Pembelian, Online Consumer Reviews berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.	<p><i>Online customer reviews</i></p> <p>Kepercayaan Konsumen</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian berbeda
8	<p>Lathifah alysha et al., (2024)</p> <p><i>Pengaruh Online customer reviews Dan Electronic Word</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<p><i>Online customer reviews</i></p> <p>Kepercayaan Pelanggan</p>	Objek, Lokasi, dan Waktu penelitian berbeda

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi</i></p> <p>Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (jekombis) Vol.3, No.2 Mei 2024</p>	<p>kepercayaan pelanggan, <i>variabel electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dan <i>variabel electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.</p>	Keputusan Pembelian	
9	<p>Ramadan et al., (2021)</p> <p><i>Pengaruh Online customer reviews dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace</i></p> <p>Forum Ekonomi, Vol.23, No 3, 2021</p>	<p>Penelitian ini dalam pengujian parsial membuktikan bahwa <i>online customer reviews</i> maupun e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui market place studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, pada pengujian secara simultan yang menunjukkan <i>online customer reviews</i> dan e-service quality juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju</p>	<p><i>Online customer reviews</i></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak ada Variabel kepercayaan konsumen</p> <p>Objek, Lokasi, dan waktu penelitian.</p>
10	<p>Suwondo & Noor Andriana, n.d. (2023)</p> <p><i>Pengaruh Online customer reviews, Content Marketing, dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop</i></p>	<p>Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistic antara pemasaran konten dan afinitas merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, dalam konteks khusus ini, terlihat bahwa evaluasi pelanggan online tidak memiliki dampak nyata terhadap pilihan pembelian.</p>	<p><i>Online customer reviews</i></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel kepercayaan konsumen</p> <p>Objek, Lokasi, dan Waktu yang berbeda.</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi pada Konsmen Skintific Samarinda) Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol.7 No.3, 2023			
11	Fernandes et al., (2022) <i>Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions Ascale development study</i> Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 68 (2022)	<i>Online customer reviews</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Online customer reviews</i> Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel kepercayaan konsumen Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian berbeda
12	Qian et al., (2022) <i>The Impact of Online Reviews on Consumer's Purchase Decisions: Sellers Trustworthiness as a mediation variabel</i> Chinese Control and Decision Conference Vol. 34, 2022	Kualitas ulasan online mempunyai dampak positif terhadap nilai-nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan penjual. Kepercayaan penjual berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Online customer reviews</i> Keputusan Pembelian Kepercayaan konsumen	Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian berbeda
13	von Helversen et al., (2018) <i>Influence of customer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults</i> <i>Decision Support Systems Vol. 113 (2018)</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa orang lanjut usia tidak mempertimbangkan kumpulan informasi konsumen dan ulasan positif yang berfokus pada pengalaman positif terhadap produk, namun mudah terpengaruh oleh ulasan yang melaporkan pengalaman negatif.	<i>Online customer reviews</i> Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel Kepercayaan Konsumen Objek, Lokasi, dan Waktu penelitian berbeda
14	Chen et al., (2022) <i>The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence</i>	<i>Online customer reviews</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Online customer reviews</i> Keputusan Pembelian	Tidak ada Variabel kepercayaan konsumen Lokasi, dan waktu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>From an Eye-Tracking Study</i> Frontiers in Psychology Vol.13, (2022)			penelitian berbeda
15	Martha et al., (2022) <i>He Effect of Online customer reviews Communication on Purchase Interest with Trust as Intervening in Bukalapak Online Store in Padang City</i> JOSAR Vol.7 No.1 March 2022	Online customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada online shop bukalapak di kota padang. Ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online bukalapak di kota padang. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online bukalapak di kota padang. <i>Kemudian online customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada toko online bukalapak kota Padang</i>	<i>Online customer reviews</i> Kepercayaan Pelanggan	Tidak ada Variabel Keputusan Pembelian Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian Berbeda

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlibat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian penelitian yang dilakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *online customer reviews*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan juga proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah waktu, lokasi, dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti

yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan dalam variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel *independent* yaitu *Online customer reviews*. Kemudian sebagai variabel *intervening* adalah proses keputusan pembelian serta variabel *dependent* adalah proses kepercayaan konsumen.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Peneliti berpendapat bahwa variabel *online customer reviews* merupakan fitur yang penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena dengan adanya fitur ini pelanggan akan bisa melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, dimana akan menciptakan sebuah proses keputusan untuk konsumen melakukan pembelian dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Online customer reviews* terhadap Proses Keputusan

Pembelian

Pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab menggunakan ulasan produk,

sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat proses keputusan (Hartanto & Indriyani, 2019).

Online customer reviews merupakan hal yang penting diperhatikan perusahaan dalam melakukan penjualan secara online karena konsumen tidak dapat memeriksa suatu produknya secara langsung. *Online customer reviews* bisa berupa informasi positif, netral, maupun informasi negatif tentang produk maupun tentang perusahaan yang menggambarkan karakteristik. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Sukardi, 2022) menyatakan *online customer reviews* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Online customer reviews* terhadap Kepercayaan Konsumen

Online customer reviews merupakan fitur yang dibuat untuk memudahkan konsumen atau calon pelanggan dalam dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Informasi yang diperoleh dari *reviews* pelanggan online dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan konsumen (Sobirov et al., 2023). Calon pembeli mendapat informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapat manfaat produk tersebut sebelumnya. Kualitas informasi yang terdapat dalam *online customer reviews* memberikan kualitas informasi yang dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Martha et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer reviews* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,546. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lathifah alysha et al., 2024) yang menyatakan bahwa ada pengaruh

positif dan signifikan antara online customer reviews terhadap kepercayaan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan

Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah unsur kunci dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus merasa bahwa platform e-commerce tersebut dapat dipercaya, baik dalam hal keamanan pembayaran, perlindungan data pribadi, maupun pengiriman produk yang benar. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi niat beli positif. Kepercayaan pelanggan dalam respon penjual yang menjawab dengan cepat, barang dikirim serta diterima tepat waktu, deskripsi produk yang jelas, mendapatkan feedback baik saat menyampaikan keluhan serta mendapat jaminan refund membuat yakin untuk memutuskan pembelian, hal ini tentu saja akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Stefani et al., 2023) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murni & Salim, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Adapun (Alena & Hasanah, 2023) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

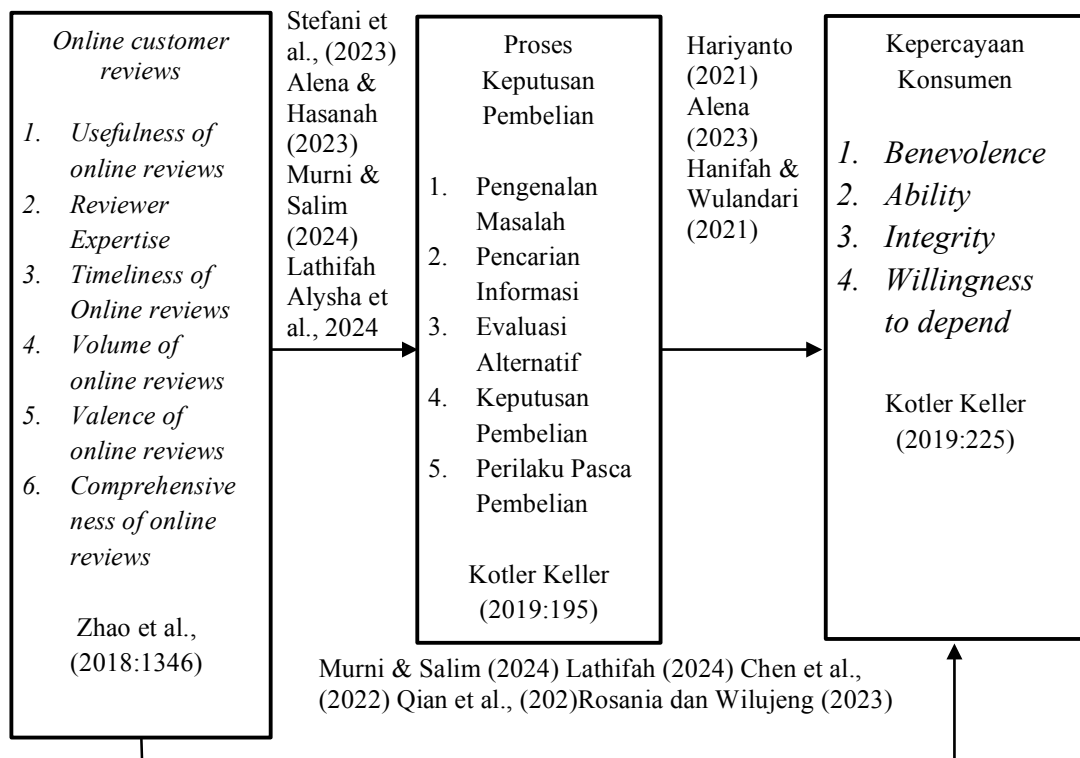
2.2.4 Pengaruh *Online customer reviews* terhadap Proses Keputusan

Pembelian serta Implikasinya pada Kepercayaan Konsumen

Online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman

pelanggan membeli barang (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik di mata konsumen agar mendapat kepercayaan konsumen, karena keberhasilan model usaha *online* yaitu dibutuhkan kepercayaan yang tinggi. Proses keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli sebanyak-banyaknya merk pilihan.

Penelitian yang dilakukan (Lathifah alysha et al., 2024) menunjukkan *online customer reviews* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen. Menurut penelitian (Alena & Hasanah, 2023) menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.



Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah bentuk dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Familiarnya hipotesis dikenal sebagai sebuah jawaban yang kebenarannya masih perkiraan sementara. Berlandaskan kerangka pemikiran serta tujuan penelitian ini, maka dapat disajikan beberapa hipotesis penelitian yakni:

1. Terdapat pengaruh *Online customer reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen
3. Terdapat pengaruh *Online customer reviews* terhadap Kepercayaan Konsumen
4. Terdapat pengaruh *Online customer reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepercayaan Konsumen