BAB II

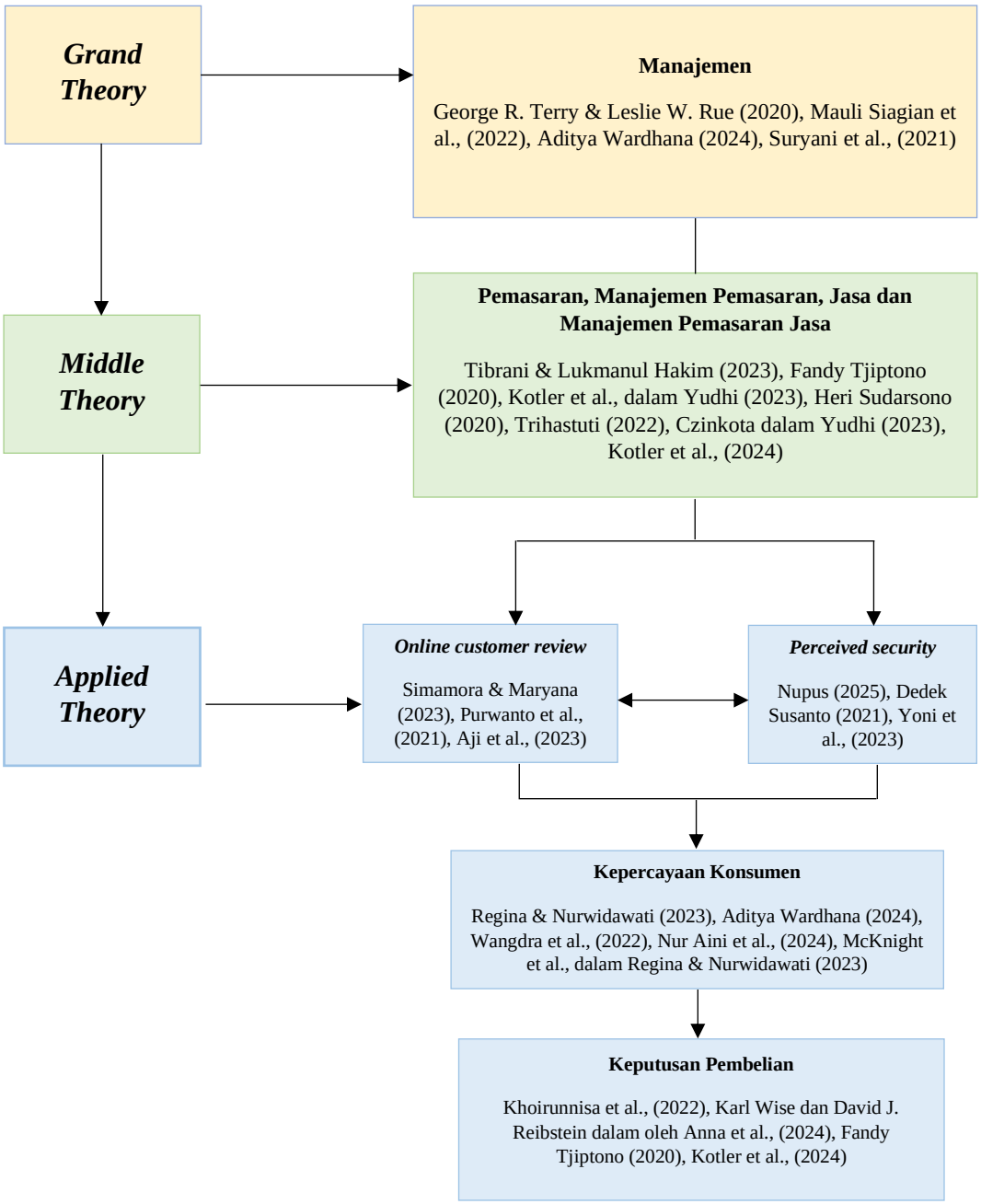
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel *online customer review*, *perceived security*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari pada ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari junal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Online customer review* dan *Perceived security* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *E-commerce* Bukalapak).



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1, bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah

manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran, jasa dan pemasaran jasa. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *online customer review*, *perceived security*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen secara luas dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam mengatur berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Konsep ini tidak hanya terbatas pada dunia bisnis, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti pemerintahan, pendidikan, kesehatan, hingga kehidupan sehari-hari. Manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang bertujuan untuk mengoordinasikan berbagai elemen agar dapat berfungsi secara optimal dan memberikan hasil yang diharapkan.

Menurut George R. Terry & Leslie W. Rue (2020:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Selanjutnya, menurut Mauli Siagian et al., (2022:2), menjelaskan manajemen "Sebagai kegiatan sekumpulan orang yang saling bersinergi untuk mencapai suatu *goals* yang telah ditetapkan dan disepakati secara beramai-ramai, sehingga hasil dari kesepakatan tersebut dapat dinikmati bersama". Menurut Aditya Wardhana (2024:1) Manajemen adalah konsep multifaset yang mencakup baik ilmu (sains) maupun seni dalam mengarahkan dan mengoordinasikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian proses dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan bersama-sama sebelumnya. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi. Manajemen juga dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Dalam prakteknya saat ini, model dari prinsip-prinsip manajemen yang dikemukakan oleh Terry telah menjadi model dasar proses dari manajemen dalam menjalankan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam bukunya yang berjudul *Principles of Management* yang dikutip oleh Hasnida & Hidral Azhari (2024:194) fungsi-fungsi manajemen popular dikenal dengan istilah POAC (*Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi manajemen:

1. *Planning* (Perencanaan)

   Perencanaan secara umum dapat diartikan sebagai proses penyusunan tujuan dan sasaran organisasi serta penyusunan peta kerja dan cara cara kerja dalam mencapai tujuan dan sasaran. Setiap kegiatan yang mempunyai arah dan tujuan, memerlukan suatu perencanaan. Tanpa perencanaan yang tepat, tujuan tidak akan dapat dicapai.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

   Organizing (pengorganisasian) merupakan suatu proses menghubungkan orang-orang yang teribat dalam organisasi tertentu dan menyatupadukan tugas

serta fungsinya dalam organisasi. Dalam prosesnya dilakukan pembagian tugas, wewenang, dan tanggungjawab secara terperinci berdasarkan bagian dan bidang masing-masing.

3. *Actuating* (Penggerakan)

   Actuating (Penggerakan) merupakan tindakan pelaksanaan dari rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan dilaksanakan jika fungsi perencanaan sudah matang dibuat. Pelaksanaan dalam manajemen lebih dikenal dengan bahasa implementasi dari program.

4. *Controlling* (Pengawasan)

   Pada dasarnya pengawasan merupakan usaha untuk mengadakan penataan terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam suatu organisasi. Pengawasan tersebut berupa kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan untuk mengamankan rencana dan keputusan yang telah dibuat atau yang sedang dilaksanakan. Agar penyelenggaraan kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning, Organizing, Actuating,* dan *Controlling* yang dapat dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan untuk mancapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama & Rheza (2020:13)

1. *Man* (Manusia)

   Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan, karena manusia sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

   Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat ukur dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar didalam perusahaan. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

   Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (Mesin)

   Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Mesin berhubungan dengan barang mentah yang akan digunakan untuk mengolah barang jadi.

5. *Method* (Metode)

   Suatu tata cara kerja yang mepelancar jalannya pekerjaan manager. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penerapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (Pasar)

   Market merupakan tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan yang merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena dalam upaya mengoptimalkan pelaksanaan fungsi manajemen, suatu organisasi atau perusahaan secara esensial memerlukan sumber daya, yang umumnya dikenal dengan istilah unsur-unsur manajemen, guna meningkatkan tingkat keberhasilan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek kunci seperti *man*, *money*, *materials*, *machine*, *methods*, dan *market.*

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Untuk mencapai suatu tujuan di dalam suatu perusahaan, manajemen dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan operasionalnya, hal ini bertujuan agar kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Suryani et al., (2021:17-18) mengatakan bahwa Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

   Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen untuk memperoleh SDM yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik dapat terpelihara dan dapat bekerja bersama dengan baik.

2. Manajemen Produksi

   Manajemen produksi adalah penerapan manajemen untuk menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang efisien.

3. Manajemen Pemasaran

   Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Karena manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

4. Manajemen Keuangan

   Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur secara profit. Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 bidang manajemen yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Pembagian bidang ini dapat membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Philip Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Tibrani & Lukmanul Hakim (2023:5) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Hal tersebut selaras dengan pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2020:7), yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Menurut Kotler et.al. (2022:29) dikutip oleh Yudhi (2023:24) "*Marketing is about indentifving human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion*".

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta dapat memuaskan pelanggan dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih

inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusaahan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. ". Selanjutnya menurut Tibrani & Lukmanul Hakim (2023:11) manajemen pemasaran adalah Upaya merencanakan dan melaksanakan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, koordinasi kegiatan), serta pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efisien dan efektif. Hal tersebut selaras dengan manajemen pemasaran menurut Kotler et al., (2024:75) yang menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran atau (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi".

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian, dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang tepat sasaran demi mencapai target yang telah ditentukan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Menurut Tibrani et al. (2023:17) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Selanjutnya, menurut Trihastuti (2022:61) bauran pemasaran adalah kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Czinkota et al. (2021:27) yang dikutip oleh Yudhi, (2023:279) menyatakan bahwa "*4 Ps, product, price, promotion and place, than can serve as a preliminary framework for assessing marketing activites*". 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. Berikut ini adalah pemaparan Bauran Pemasaran 7P menurut Trihastuti (2022:65):

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual suatu perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

   Harga adalah suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan. Produsen produk akan menetapkan harga tertentu untuk produknya sebagai imbalan dari bahan baku atau jasa, proses atau layanan, operasional usaha dan tentunya keuntungan.

3. *Place* (Tempat)

   Tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Jaringan distribusi bisa dibentuk sendiri (internal distribusi) atau menggunakan jaringan dari luar (eksternal distribusi atau distributor).

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi adalah sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen.

5. *People* (Orang)

   Orang adalah keterlibatan seluruh staf dalam membangun relasi produk dengan konsumen. Hubungan pribadi dan lobi diperlukan untuk menarik perhatian.

6. *Process* (Proses)

   Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk karena adanya proses membangun hubungan dengan baik melalui layanan dan komunikasi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Bukti Fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan.

2.1.6 *Online customer review*

Online customer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) tujuannya untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko *online*. Calon *customer* cenderung melihat *reviews* sebelum melakukan pembelian karena di anggap sebagai salah satu acuan yang dapat dipercaya dan tidak di manipulasi. *Online customer review* merupakan bentuk tanggapan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen secara daring terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan *platform E-commerce*, bukan hanya terhadap produk yang dibeli. Ulasan ini mencakup penilaian terhadap berbagai

aspek layanan *E-commerce* seperti kemudahan aplikasi atau situs, keamanan transaksi, kualitas layanan pelanggan, serta keakuratan informasi yang ditampilkan.

Menurut Simamora & Maryana (2023:667) *online customer review* adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara *online*. Selanjutnya menurut Purwanto et al., (2021:136) *online customer review* adalah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aji et al., (2023:937) *online customer review* merupakan penilaian dan tanggapan yang dibuat serta dibagikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *online customer review* adalah salah satu bagian dari *e-wom* yang dapat dijadikan salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen karena *online customer review* berasal dari penilaian yang di buat oleh konsumen yang sebelumnya sudah melakukan pembelian.

2.1.6.1 Fungsi Online Customer Review

Online customer review memiliki beberapa fungsi utama baik bagi konsumen maupun bagi penjual atau perusahaan. Fungsi *online customer review* menurut Daiya & Maheshwari (2025:134) adalah sebagai berikut:

1. *Enhancement of Consumer Trust* (Meningkatan Kepercayaan Konsumen)

   Salah satu peran terpenting *review* adalah kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan di antara calon konsumen. Tidak seperti iklan

yang sering dianggap bias, ulasan konsumen dianggap autentik dan tidak memihak.

2. *Reduction of Perceived Risk* (Pengurangan Risiko yang Dirasakan)

   Review membantu mengatasi kekhawatiran ini dengan memberikan wawasan mengenai kinerja produk, keandalannya, serta tingkat kepuasan pengguna, sehingga dapat mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan pembelian secara *online*.

3. *Influence on Purchase Intentions* (Mempengaruhi Minat untuk Membeli)

   Review berperan sebagai konten persuasif yang secara signifikan memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli, terutama ketika konsumen berada dalam fase evaluasi atau perbandingan dalam perjalanan pembelian.

4. *Contribution to Product Visibility* (Kontribusi terhadap Visibilitas Produk)

   Produk atau layanan dengan *review* yang lebih positif cenderung mencapai visibilitas yang lebih tinggi, sehingga menarik lebih banyak perhatian.

5. *Reinforcement of Brand Reputation* (Penguatan Reputasi Merek)

   Pola *review* positif yang konsisten berkontribusi pada citra dan reputasi merek jangka panjang. Sebaliknya, *review* negatif dapat mengurangi ekuitas merek.

6. *Provision of Strategic Business Insights* (Penyediaan Wawasan Bisnis Strategis)

   Selain memengaruhi konsumen, *review* juga bermanfaat bagi bisnis dengan memberikan umpan balik yang jujur. Perusahaan dapat menggunakan

umpan balik ini untuk peningkatan kualitas, inovasi, dan pengambilan keputusan strategis.

7. *Creation of Social Proof* (Penciptaan Bukti Sosial)

   Ketika konsumen mengamati bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung meniru keputusan tersebut, sehingga memvalidasi pilihan mereka sendiri.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator *Online customer review*

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Aji et al., (2023:937) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *online customer review* antara lain:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

   Source credibility merujuk pada sejauh mana sumber *review* dianggap dapat dipercaya, jujur, dan memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan. Kredibilitas ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran isi *review*. Berikut adalah indikator dari *source credibility*.

   a. *Review* dapat dipercaya.
   b. *Review* bersifat jujur dan apa adanya.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

   Menggambarkan seberapa logis, jelas, dan informatif isi dari ulasan. Kualitas argumen mencakup kelengkapan informasi, penjelasan *review*, serta bukti yang mendukung pendapat *reviewer*. Berikut adalah indikator dari *argument quality*:

   a. Informasi yang lengkap.
   b. *Review* dapat menjadi panduan dalam memilih.

3. *Review Valence* (Valensi Ulasan)

   Mengacu pada nada atau sentimen dari *review*, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi ulasan dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Berikut adalah indikator dari *review valence*:

   a. Keakuratan informasi.

   b. *Review* dapat mempengaruhi persepsi.

4. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

   Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa *review* yang dibaca membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini berkaitan dengan seberapa besar manfaat informasi tersebut bagi konsumen. Berikut adalah indikator dari *perceived usefulness*:

   a. Kemudahan mendapatkan informasi penting.

   b. *Review* sebagai perbandingan.

5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

   Mengacu pada jumlah total *review* yang tersedia untuk suatu produk atau layanan. Semakin banyak *review*, biasanya semakin tinggi kepercayaan konsumen karena dianggap menunjukkan popularitas atau pengalaman yang luas dari pengguna lain. Berikut adalah indikator dari *quantity of reviews*:

   a. Kuantitas *review*.

   b. Popularitas.

2.1.7 *Perceived security*

Perceived security adalah persepsi subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu sistem atau *platform* khususnya dalam konteks *digital* seperti *E-*

commerce dapat menjamin keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan integritas informasi. Dalam konteks *E-commerce*, *perceived security* sangat penting karena secara langsung memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ketika pengguna merasa bahwa suatu *platform E-commerce* aman, mereka cenderung lebih nyaman bertransaksi.

Menurut Nupus (2025:105) *perceived security* (persepsi keamanan) adalah konsumen merasakan keamanan yang terjamin, mempercayai bahwa informasi dilindungi, kepercayaan bahwa keamanan yang ada didalam alat elektronik terjamin pada saat bertransaksi, dan resiko pencurian kecil. Semakin besar persepsi keamanan yang baik dari konsumen maka semakin banyak pula konsumen yang memberikan kepercayaannya, begitu juga sebaliknya. Menurut Dedek Susanto (2021:102) *perceived security* (persepsi keamanan) adalah suatu tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirim informasi yang sensitif serperti data konsumen dan data transaksi terjamin keamanannya. Hal tersebut selaras dengan pengertian menurut Yoni et al., (2023:391) yang menyatakan bahwa *perceived security* (persepsi keamanan) adalah jaminan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan definisi di atas, *perceived security* (persepsi keamanan) dapat disimpulkan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa sistem atau teknologi yang digunakan dalam transaksi, memiliki jaminan keamanan yang andal. Persepsi ini mencakup keyakinan bahwa risiko pencurian data rendah, keamanan transaksi terjamin, dan informasi konsumen terlindungi dengan baik. Semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kepercayaan

mereka untuk melakukan transaksi, karena adanya rasa aman dan tidak adanya keraguan terhadap sistem yang digunakan.

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator *Perceived security*

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Yoni et al., (2023:391) dimensi dan indikator *perceived security* adalah sebagai berikut:

1. Integritas

   Integritas adalah suatu sistem informasi mengacu pada data pengguna tidak dapat diakses oleh pengguna ketiga tanpa otorisasi klasifikasi menyiratkan data yang harus dilihat oleh pihak yang disetujui. Penting untuk menjaga agar informasi tetap akurat, lengkap, dan tidak terganggu. Misalnya, jika sebuah situs web menampilkan data yang salah atau telah dimodifikasi tanpa izin, maka integritas informasi tersebut terganggu. Indikator dari integritas adalah sebagai berikut:

   a. Persepsi terhadap keandalan sistem dalam menjaga keutuhan data.
   b. Kepercayaan bahwa informasi tidak diubah oleh pihak lain.

2. Kerahasiaan

   Informasi yang dilindungi dari akses yang tidak sah adalah indikator penting dari persepsi keamanan. Ini memastikan bahwa hanya pihak yang berwenang yang dapat melihat informasi tersebut. Indikator dari kerhasiaan adalah sebagai berikut:

   a. Keyakinan bahwa informasi pribadi disimpan secara rahasia.
   b. Perlindungan terhadap akses tidak sah ke data konsumen.
   c. Keamanan dalam perlindungan data saat transaksi dilakukan.

3. Otentikasi

   Otentikasi adalah proses verifikasi atau pembuktian identitas pengguna sebelum diberikan akses ke suatu sistem, aplikasi, atau layanan tertentu. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengguna yang mengakses adalah benar-benar pihak yang berwenang. Indikator dari otentikasi adalah sebagai berikut:

   a. Kejelasan proses otentikasi.
   b. Persepsi terhadap kemungkinan kebocoran informasi login.

4. Ketersediaan

   Indikator dari ketersediaan (*availability*) dalam dimensi persepsi keamanan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem, layanan, atau data dapat diakses kapan pun dibutuhkan tanpa gangguan atau hambatan. Berikut adalah indikator ketersediaan:

   a. Aksesibilitas sistem setiap saat.
   b. Stabilitas sistem.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pengelolaan barang dan jasa. Ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi proses tersebut, seperti motivasi, preferensi, persepsi, dan sikap. Perilaku konsumen juga mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan psikologis yang dapat memengaruhi pilihan dan kebiasaan belanja mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Yudhi (2021:3) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Solomon yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2022:6) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individua tau kelompok mmeilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau Hasrat tertentu. Selanjutnya menurut Soleh Mauludin et al., (2023:110) yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas atau proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga pada akhirnya menghentikan penggunaan terhadap suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Proses ini tidak hanya mencerminkan upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga menunjukkan bagaimana mereka mengambil keputusan, mempertimbangkan alternatif, serta berinteraksi dengan berbagai penawaran yang tersedia di pasar.

2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus senantiasa memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama saat konsumen melakukan pengambilan keputusan. Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler

dan Amstrong yang dikutip oleh Siska Ciswati (2023:63) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

1. Faktor Kebudayaan
    a. Budaya

        Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baruyangdiinginkan.

    b. Sub-Budaya

        Termasuk kwarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub- budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesainproduk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

    c. Kelas Sosial

        Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2. Faktor Sosial
    a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

        Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

    b. Keluarga (*Family*)

        Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluargadalam kehidupan

konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orangtua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) adalah konsep dalam perilaku konsumen yang merujuk pada posisi seseorang dalam kelompok sosialnya serta harapan perilaku yang melekat pada posisi tersebut. Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Fakor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus

Hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan bisa berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorangagar bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi atau rangsangan dari lingkungan untuk membentuk gambaran atau pemahaman tertentu terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengkoreksi keyakinan ini.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran.

Menurut Khoirunnisa et al., (2022:677) keputusan pembelian adalah tahap perilaku konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pasca pembelian. Keputusan pembelian juga memengaruhi cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penggunaan barang dan jasa.

Selanjutnya, menurut Fandy Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian adalah dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Kotler et al., (2024:177) menyatakan bahwa keputusan merupakan bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perasaan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari proses pemilihan terhadap suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Keputusan ini dipengaruhi oleh dorongan internal serta keinginan individu yang menjadi tenaga penggerak dalam menentukan tindakan pembelian.

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2024:178) terdiri dari 5 tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

   Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya masalah atau dorongan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau percakapan dengan orang lain.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

   Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, lembaga pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian *online* dan ulasan), dan sumber pengalaman (pengujian dan penggunaan produk). Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi, bergantung pada produk dan pembelinya.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

   Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada individu dan situasi pembelian spesifik. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali. Sebaliknya, mereka membeli secara impulsif dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka meminta saran pembelian dari teman, ulasan, atau tenaga penjual.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

   Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan didasarkan pada merek yang paling disukai, namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua berkaitan dengan faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan ekspektasi terkait faktor-faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk, dan ketersediaan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

   Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang menarik bagi pemasar. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk yang dipersepsikan. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika melebihi ekspektasi, konsumen senang.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi menurut Kotler et al., (2024:187) akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Berikut adalah indikator dari pilihan produk:

   a. Menciptakan produk/jasa yang dibutuhkan dan diminati konsumen.

2. Pilihan merek

   Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. Berikut adalah indikator dari pilihan merek.

a. Memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing

b. Membandingkan dengan keunggulan alternatif pesaing

3. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah momen atau periode tertentu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Berikut adalah indikator dari waktu pembelian:

a. Dalam 1 bulan melakukan transaksi lebih dari 1 kali

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Berikut adalah indikator dari jumlah pembelian.

a. Jumlah atau frekuensi pembelian produk

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

a. Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi

2.1.10 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan dasar dalam menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, agar dapat terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Karena dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* hal

yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual atau *platform*, karena dalam melakukan pembelian secara *online* pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual.

Menurut Regina & Nurwidawati (2023:104) kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual). Sedangkan menurut Aditya Wardhana (2024:336) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan. Menurut Wangdra et al., (2022:478) kepercayaan difungsikan sebagai membangun koneksi yang andal antara vendor dan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan setiap transaksi bisnis. Konsumen memiliki keyakinan pada suatu merek ketika mereka mengharapkannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti memenuhi janji kualitas, membantu orang lain, dan dapat dipercaya karena reputasinya yang mapan. Menurut Nur Aini et al., (2024:56) kepercayaan konsumen adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan konsumen dapat disimpulkan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penjual atau organisasi, yang timbul dari harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi janji, memberikan produk atau layanan sesuai ekspektasi, serta memiliki reputasi yang dapat diandalkan.

2.1.10.1 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Jenis-jenis kepercayaan konsumen menurut Aditya Wardhana (2024:354) yaitu sebagai berikut.

1. Kepercayaan Umum (*General Trust*)

   Kepercayaan umum adalah bentuk kepercayaan yang lebih luas dan tidak terbatas pada individu tertentu atau situasi spesifik, tetapi mencakup keyakinan terhadap masyarakat atau institusi secara umum.

2. Kepercayaan Spesifik (*Specific Trust*)

   Kepercayaan spesifik (*specific trust*) dalam perilaku konsumen merujuk pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap entitas atau individu tertentu dalam konteks tertentu. Kepercayaan spesifik berbeda dari kepercayaan umum yang lebih luas dan tidak terikat pada situasi tertentu. Kepercayaan spesifik adalah kepercayaan yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi khusus mengenai suatu entitas, produk, atau layanan.

2.1.10.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Regina & Nurwidawati (2023:104), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Trusting belief* (Mempercayai keyakinan)

   Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* juga dapat diartikan sebagai persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjualan *online*) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Indikator *trusting belief* meliputi:

   a. *Benevolence* (niat baik)

      Benevolence dalam kepercayaan konsumen adalah persepsi atau keyakinan konsumen bahwa pihak penjual atau penyedia layanan memiliki niat baik, peduli, dan benar-benar memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen, bukan semata-mata mencari keuntungan.

b. *Integrity* (integritas)

Integritas merujuk pada keyakinan bahwa suatu perusahaan, merek, atau penjual akan menepati janji, berbicara jujur, dan bertindak secara adil dan transparan dalam setiap interaksi bisnis. Konsumen menilai integritas dari riwayat perilaku perusahaan, reputasi, serta konsistensi antara apa yang dijanjikan dan apa yang benar-benar diberikan.

c. *Competence* (kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting intention* (Niat untuk percaya)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Indikator *trusting intention* yaitu sebagai berikut:

a. *Willingness to depend* (Kemauan untuk bergantung)

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

b. *Subjective probability of depending* (Probabilitas Subjektif untuk Bergantung)

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan hasil berbagai penelitian sebelumnya dengan permasalahan yang relevan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian

ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wildhan Ardin Baihaqki, Misti Hariasih (2024) "*Digital Marketing, Online customer review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada *E-commerce* Shopee" Jurnal E-Bis: EkonomiBisnisVol.8 No.2 (2024) pp. 780-793 DOI: http://dx.doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874	Hasil penelitian menunjukan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.
2	Mintarti Indartini, Novy Rachma Herawat (2023) "Analisis Pengaruh *Website Design Quality*, *E-Service Quality* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Sociolla"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer review* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	JAMER : Jurnal Ilmu –Ilmu Akuntansi Merdeka; ISSN: 2723-4843 DOI: http://dx.doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94			
3	Reni Suci Wahyuni, Henny Welsa, Muinah Fadhilah (2022) "Peran *Interest to Buy* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Ambassador* dan *Online customer review* Terhadap *Purchase Decision* pada *E-commerce* Shopee" Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, Vol.21 No.1, 99-112. DOI: http://dx.doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen
4	Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri (2022) "Pengaruh Harga dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19" Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)Vol. 1, No.1, 2022: 49-74 DOI: http://dx.doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer review* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.
5	Tasya Amelia Mudina, Mochammad Mirz (2023) "Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* (Survei Pada Pengguna Pegi-Pegi)" Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.4 No.1 Desember 2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer review* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: http://dx.doi.org/10.53990/interpretasi.v4i1.136			
6	Ahmad Algi Saputra, Ida Bagus Nyoman Udayana, Nonik Kusuma Ningrum (2022) "Pengaruh *Service Quality* Dan *Perceived security* Terhadap Loyality Konsumen Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan *E-commerce* Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak)" MANDAR: *Management Development and Applied Research Journal* Vo.5 No.1 Edisi Desember 2022 DOI: http://dx.doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1849	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *Trust.*	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.
7	Elsa Pebiyanti, Achmad Fauzi, Tsamara Husniyyah, Sarah Intan Tasia, Zhakila Sutendi, Anisa Elsa Vitri (2023) "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja *Online*" Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol 4, No 5, Mei 2023 DOI: https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review,* dan Keputusan Pembelian.
8	Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali (2022) "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe)"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived security* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Perceived security* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review,* Kepercayaan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Owner: Riset & Jurnal Akuntansi Volume 6 Nomor 2, April 2022 DOI: https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772			
9	Selfi Dayanti, Ida Bagus Nyoman Udayana (2021) "Pengaruh *Perceived security* Dan *Information Quality* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Online Purchase Intention*" Jurnal Syntax Admiration Vol. 2 No. 11 November 2021 DOI: https://doi.org/10.46799/jsa.v2i11.335	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Trust*. Variabel *trust* mampu menjadi variabel mediasi antara Variabel *Perceived security* terhadap variabel Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.
10	Basrah Saidani, Shandy Aditya, Ignasius Falentino Manalu (2022) "Pengaruh *Perceived security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* Dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran *Digital* di Jakarta" Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 3 No. 1 (2022) DOI: http://dx.doi.org/10.21009/jbmk.0301.14	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. *Trust* menjadi variabel mediasi antara *Perceived security* terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.
11	Abdul Rozak, Dini Yani, Rieke Retnosary (2025) "Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Indonesia" Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 6 No. 4 2025 DOI: https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.7953	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan *Perceived security*.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Rohmawati Nur Khasanah, Ruswaji, Ike Susanti, Emalia Nova Sustyorini (2024) "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee" *Journal Of Management Small and Medium Enterprises* (SME's) Vol 17, No. 3, November 2024 DOI: https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan, dan *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security*.
13	Ridwan Fahrozi, Diana Rahmawati, Veri Muldani, Muhamad Saddam (2022) "*The Influence of Online customer review on Trust and Its Implications for Purchasing Decisions on The* Tokopedia" Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol. 9, Issue 1, January-June 2022 DOI: http://dx.doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security*.
14	Nofrizal, Sucherly, Undang Juju, Zulia Khairani, Efrita Soviyanti, Hadiyati, Arizal N (2023) "*Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?*" Binus Business Review, 14(2), July 2023, 147−161 DOI: https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan *Perceived security*.
15	Nurhaida, Realize (2023)	Hasil penelitiannya menunjukkan	Variabel yang digunakan	Tidak meneliti tentang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak di Kota Batam" *ECo-Buss*, Vol. 5 No. 3 2023 DOI: https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651	bahwa Kepercayaan Konsumen dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce*.	sama meneliti tentang Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	variabel *Online customer review* dan *Perceived security*.
16	Lidia Andiani, Farrel Riantama, Agussalim Andriansyah (2023) "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *E-commerce* Tokopedia" Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi ManajemenVol. 5 No. 3 September 2023 DOI: https://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5469	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan *Perceived security*.
17	Rinda Putri Agusti Damanik, Abdurahman, Hilman Permana, Luthfi Sekar Pratiwi, Retno Purwani Setyaningrum (2024) "Pengaruh *Live Streaming Selling* dan *Online customer review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian" Global: Jurnal Lentera BITEPVolume 02 No 03Juni 2024 DOI: https://doi.org/10.59422/global.v2i03.432	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review,* Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security*.
18	Nur Aini Anisa, Andrik Gastri Widjatmiko (2024) "Harga dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian *E-commerce*"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan *Perceived security*.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesian Journal of Management Science Volume 3 Nomor 2 Desember 2024 DOI: https://doi.org/10.46821/ijms.v3i2.530			
19	Afita Apristiani, Imron Rosyadi (2024) "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *E-commerce* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta" Manajemen dan Bisnis; 6 (1): 85-94; 2024 DOI: https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.
20	Emy Husrul Linny, Rusminah HS, Dewi Rispawati (2025) "Pengaruh *Influencer Marketing*, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di *E-commerce* Shopee Pada Gen Z Kota Mataram" Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship Vol. 6 No. 1 April (2025) DOI: https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.
21	Salsa Maharani, Rahmat Majid, Yusuf, Isalman, Nurul Ittaqullah (2024) "Penerapan *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee"	Hasil penelitian ini menjunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal HOMANIS Halu Oleo Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1 October 2024 DOI: http://dx.doi.org/10.55598/homanis.v1i1.7			
22	Ade Subakti, Adibah Yahya, Susan Kustiwan (2024) "*The Influence of Brand Image and Online Customer Review On Purchasing Decisions In Tokopedia E-commerce In Bekasi Regency With Buying Interest As A Mediating Variable*" Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS) DOI: https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2771	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berdampak terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online Customer Revie*dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel Kepercayaan Konsumen dan *Perceived security*.
23	Yovi Oktavia Sari, Rokhmat (2024) "Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Brand Trust*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia" Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol. 3 No. 6 September 2024 DOI: http://dx.doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684	Hasil penelitian ini menjunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.
24	Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto (2022) "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia" Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 4 Oktober 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Online customer review* dan *Perceived security*.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: http://dx.doi.org/10.14710/jiab.2022.36079			
25	Umbaseng, Jesika Kumalaningrum, Maria Pampa, (2025) "*The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Purchase Decisions Through Trust as an Intervening Variable* (*Study on Shopee Users in* Malang *City*)" International Journal of Social Science Research and Review DOI: https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i1.3913	Hasil penelitian ini menjunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan sama meneliti tentang *Online customer review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti tentang variabel *Perceived security* dan Kepercayaan Konsumen.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitan terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini seperti objek penelitian, dan rencana penelitiapun berbeda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *online customer review*, *perceived security*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Setelah diperoleh penelitan terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel dependen maupun independen dengan hasil yang relevan, sehingga penelitian ini memiliki dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel variabel penelitian yang dilakukan. Pada kerangka pemikiran akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel independen, yaitu *online customer review* dan *perceived security*. Selain itu, kerangka pemikiran akan menggambambarkan bagaimana pengaruh dari *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.

2.3.1 Hubungan *Online customer review* dan *Perceived security*

Online customer review mempengaruhi *perceived security* dalam *E-commerce* secara signifikan. *Review* yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan, sedangkan *review* negatif dapat memperburuk kekhawatiran terkait keamanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian Chaudhry (2023). Ketika seseorang melakukan pembelian secara *online*, mereka biasanya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Salah satu sumber informasi tersebut bisa berupa *review* dari pengguna sebelumnya. *Review* yang dituliskan oleh pengguna sebelumnya dapat menentukan bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu *platform*, terlebih lagi saat ini masyarakat sudah mulai peduli mengenai isu keamanan ketika berbelanja secara *online*.

2.3.2 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Online customer review atau ulasan pelanggan *online* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital saat ini. Dalam dunia *E-commerce* yang semakin berkembang, konsumen sering kali mencari informasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga, memberikan gambaran tentang kualitas produk dan pengalaman yang mungkin mereka alami. Secara keseluruhan, *online customer review* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan yang memahami dan memanfaatkan ulasan pelanggan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alwafi (2025) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Aspek sosial dari ulasan *online* tidak dapat diabaikan, ketika konsumen melihat banyak orang yang telah membeli dan memberikan ulasan positif, mereka merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan pembelian. Ini menciptakan efek sosial yang kuat, di mana kepercayaan dibangun melalui pengalaman kolektif orang lain.

Ulasan yang jujur dan transparan, di mana perusahaan tidak hanya menampilkan ulasan positif tetapi juga mengakui dan menanggapi ulasan negatif, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan. Sikap ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka merasa bahwa perusahaan berkomitmen untuk memperbaiki diri dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Pustap & Wulandari (2020) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan kata lain kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan suatu perusahaan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya. Menurut Ovaliana & Mahfudz (2022) *online customer review* dinilai lebih meyakinkan oleh konsumen dibandingkan informasi yang diberikan langsung oleh penjual di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha memanfaatkan *review* sebagai sarana untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2.3.3 Pengaruh *Perceived security* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Perceived security atau persepsi keamanan merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks transaksi *online*. Di era *digital* saat ini, di mana semakin banyak konsumen beralih ke *platform E-commerce* untuk berbelanja, pentingnya persepsi keamanan tidak dapat diabaikan. Konsumen ingin merasa aman saat melakukan transaksi, dan persepsi mereka terhadap keamanan suatu situs atau *platform* dapat menentukan apakah mereka akan melanjutkan pembelian atau tidak.

Adanya kejahatan *online* tentu menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis *E-commerce*. Masa depan *E-commerce* bergantung kepada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *platform* dan teknologi internet (Dwigana, 2021). Maka dari itu keamanan merupakan faktor penting dalam bisnis *online* sebagaimana dikemukakan oleh Utami (2020) bahwa *perceived security* (persepsi keamanan) merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *E-commerce*. Hal ini sesuai dengan pendapat Marianus & Ali (2021) bahwa "*People who feel safe in*

transacting will feel comfortable using websites, causing them to use them to transact". Jadi persepsi keamanan merupakan faktor penting yang membuat konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi secara *online*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Manalu et al., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Selfi et al., (2021) yang juga menyatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi keamanan memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau layanan. Di era *digital* yang semakin terhubung dan kompleks seperti saat ini, konsumen menjadi semakin peka terhadap isu-isu keamanan, terutama terkait perlindungan data pribadi dan transaksi *online*.

2.3.4 Pengaruh *Online customer review* dan *Perceived security* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam konteks *E-commerce*. Banyak sekali elemen yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, salah satunya yaitu *online customer review*, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan positif semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi

keamanan atau *perceived security* juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen berbelanja *online*, mereka ingin merasa aman bahwa informasi pribadi dan data pembayaran mereka dilindungi. Interaksi antara *online customer review* dan *perceived security* menciptakan suatu ekosistem di mana keduanya saling mendukung. Ulasan positif yang menunjukkan pengalaman baik dari pelanggan lain dapat meningkatkan persepsi keamanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kumbara et al., 2023) (Pebiyanti, et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati, 2023) (Albari, 2020) (Mulyati & Gesitera, 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen dapat mencerminkan keyakinan mereka terhadap integritas, kredibilitas, dan keamanan dari suatu merek, produk, atau *platform* belanja. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses panjang pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual dapat dipercaya, bahwa informasi produk akurat, dan bahwa sistem pembayaran serta pengiriman aman, maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkan transaksi. Sebaliknya, ketidakpercayaan dapat menyebabkan keraguan bahkan membatalkan niat untuk membeli. Oleh karena itu,

tingkat kepercayaan konsumen sangat memengaruhi apakah seseorang akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Aini & Adinugraha (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan adalah salah satu elemen yang menarik pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Dalam konteks transaksi *online*, kepercayaan lebih ditekankan karena sangat penting untuk keberhasilan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan mendorong mereka untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks transaksi *online* yang rentan terhadap risiko penipuan.

2.3.6 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Security* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Dalam lanskap persaingan *E-commerce* yang semakin ketat, faktor *online customer review* dan *perceived security* memainkan peran penting dalam

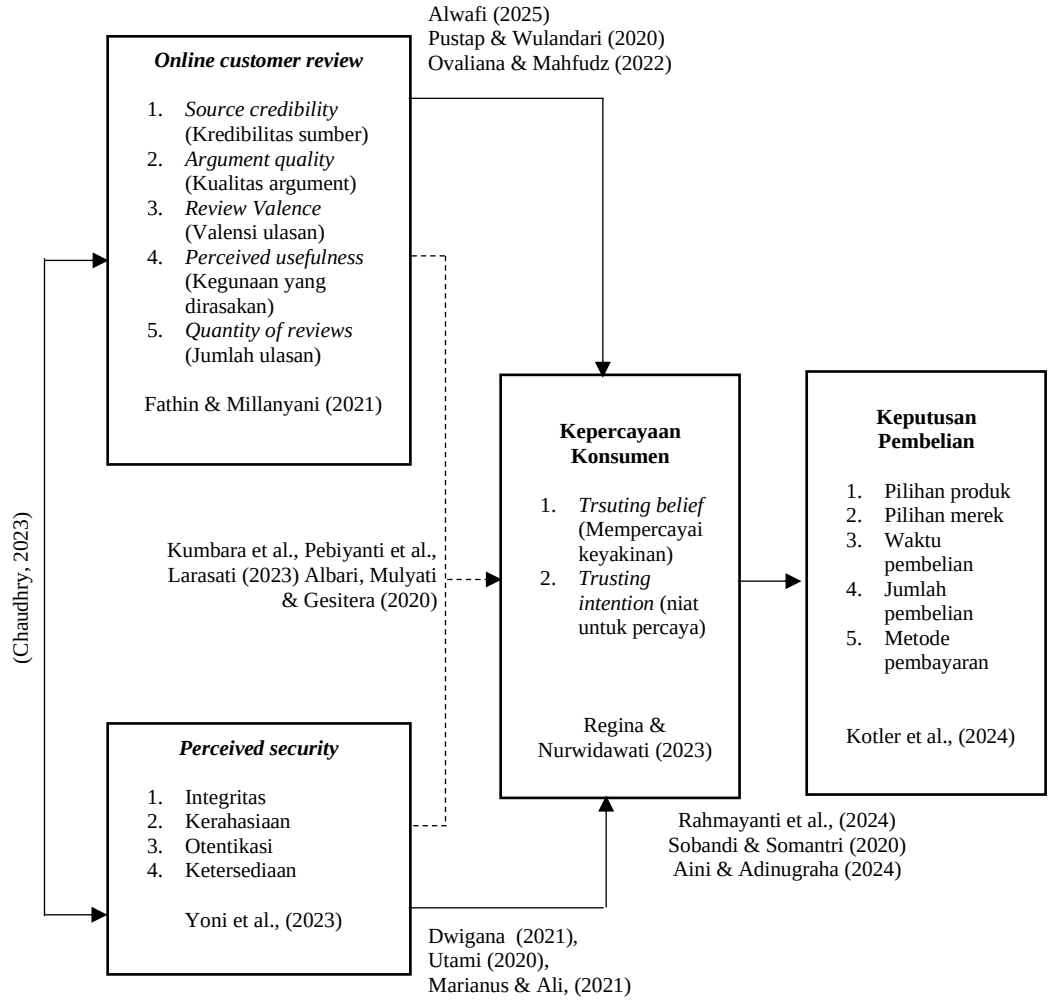
membentuk kepercayaan konsumen. *Online customer review* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan calon pembeli untuk mengevaluasi kredibilitas suatu *platform* dan kualitas layanan yang ditawarkan. Sementara itu, *perceived security* atau persepsi keamanan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan sejauh mana mereka merasa aman dalam melakukan transaksi di *platform* tersebut. Keamanan meliputi perlindungan data pribadi, keamanan metode pembayaran, serta jaminan terhadap potensi penipuan atau kebocoran informasi. Ketika konsumen merasa bahwa *platform* memiliki sistem keamanan yang kuat dan terpercaya, rasa cemas terhadap risiko transaksi akan berkurang, sehingga meningkatkan rasa percaya.

Kepercayaan konsumen dapat berfungsi sebagai mediasi penting yang menghubungkan *online customer review* dan *perceived security* dengan keputusan pembelian. Karena ketika konsumen merasa yakin bahwa *platform e-commerce* memiliki reputasi yang dapat diandalkan, didukung oleh banyaknya *review* positif mengenai *platform e-commerce* tersebut dan sistem keamanan yang memadai, mereka akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Simamora & Maryana, 2023) (Manalu et al., 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *perceived security* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025) (Selfi et al., 2021) yang juga menyatakan bahwa *online customer review* dan *perceived security* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta berdampak kepada keputusan pembelian.

2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas secara sistematis hubungan antar variabel dapat digambarkan melalui paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

→ = Parsial

- - - - - - - - - - → = Simultan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.
2. H2 : Terdapat pengaruh *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen.
3. H3 : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
4. H4 : Terdapat pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.