

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

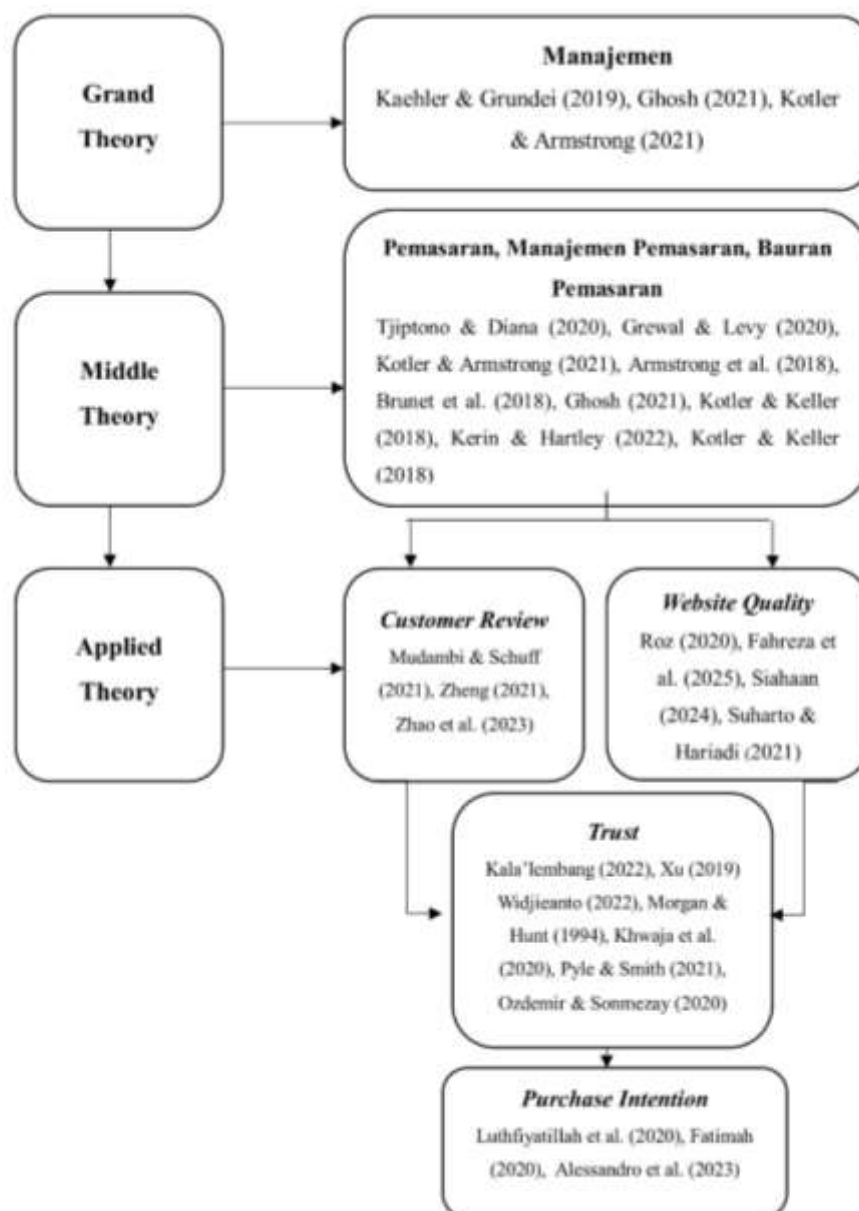
Kajian pustaka ini memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *customer review*, *website quality*, *Trust*, dan *Purchase Intention*. Sehingga, dalam subbab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh dari pengertian secara umum sampai pengertian fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Keberadaan kajian pustaka bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai permasalahan yang diteliti serta memastikan bahwa penelitian memiliki dasar teori yang kuat. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian, menemukan pola atau tren dalam studi sebelumnya, serta membangun argumentasi yang logis dalam merumuskan hipotesis.

2.1.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang ada pada judul penelitian, penelitian ini juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku-buku atau referensi lain sebagai landasan teori. Landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* adalah kerangka kerja yang komprehensif dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara umum dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. *Middle theory* merupakan kerangka kerja teoritis yang fokus pada aspek perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

Sedangkan *applied theory* adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memecahkan masalah praktis. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian

hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Berikut ini peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Sumber : Data Diolah Peneliti,2026

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan sumber daya yang ada dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam manajemen, pengambilan keputusan yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan potensi sumber daya manusia, keuangan, dan material yang dimiliki. Manajemen juga melibatkan koordinasi antar bagian atau departemen dalam suatu organisasi agar setiap kegiatan berjalan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan.

Manajemen juga dapat dilihat sebagai seni dan ilmu dalam mengelola orang dan sumber daya. Sebagai seni, manajemen memerlukan keterampilan interpersonal, kreativitas, dan kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat. Sebagai ilmu, manajemen didasarkan pada teori dan prinsip yang dapat dipelajari dan diterapkan dalam berbagai situasi organisasi. Pengertian manajemen sebenarnya sangat luas, dan penerapannya juga bisa untuk berbagai tujuan.

Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerja sama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Menurut Kaehler & Grundei (2019:3) mendefinisikan bahwa "*management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting or situational intervention with the aim of achieving the unit's objectives*".

Sedangkan Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *"a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling."* Artinya suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian". Sementara Menurut Kotler & Amstrong (2021:12), manajemen memiliki pengertian *"management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims"*. Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah disebutkan, dapat di artikan bahwa manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian serta upaya kerja sama antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen menggabungkan aspek ilmiah dan seni dalam pelaksanaannya, dengan fokus pada efisiensi dan efektivitas dalam mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Hayudiyani et.al (2020) manajemen memiliki tanggung jawab khusus selama proses implementasi, yang disebut sebagai fungsi manajemen. Keberhasilan dan kesuksesan sebuah perusahaan tentu harus diimbangi dengan peraturan dan fungsi manajemen yang baik. Fungsi manajemen merupakan elemen-

elemen dasar yang selalu melekat dalam proses manajemen perusahaan. Berikut fungsi manajemen ada 4 yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah rangkaian proses pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentu strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Dengan perencanaan, dapat dilakukan penilaian alternatif dalam pengambilan keputusan agar mendapatkan pilihan terbaik di antara alternatif lainnya.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

pengorganisasian adalah rangkaian aktivitas pembagian tugas yang akan dikerjakan serta proses pengembangan struktur organisasi yang sesuai tujuan perusahaan. Tujuan pengorganisasian wajib dijalankan dengan baik agar dapat mengatur berbagai SDM atau sumber daya lain.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan yaitu mengimplementasikan rencana yang telah dibuat. Ini melibatkan pengarahan, motivasi, komunikasi, dan pengembangan keterampilan anggota tim.

4. Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian adalah memantau dan mengevaluasi kinerja untuk memastikan tujuan tercapai. Ini mencakup penetapan standar, pemantauan kinerja, analisis penyimpangan, dan tindakan korektif jika diperlukan.

Supomo & Nurhayati (2018:4), menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 bidang manajemen sebagai berikut:

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

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

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai dan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di setiap perusahaan. Pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran yang lemah akan melemahkan daya saing produk perusahaan. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan, antara lain riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan penjualan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, pemasaran kini juga melibatkan penggunaan platform daring untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), "Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Menurut Grewal & Levy (2020:5), mendefinisikan pemasaran yaitu "*an organizational function and a set of processes for creating, capturing,*

communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders". Artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pendapat lain menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian *"as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return"*. Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang berperan penting dalam membantu individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai atau produk dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan internal perusahaan, tetapi juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan lingkungan eksternal, yang sering kali berada di luar kendali perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis, atau suatu usaha untuk merencanakan dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran bertugas untuk mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran berperan penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Selain itu manajemen pemasaran juga membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Armstrong et.al (2018:9), manajemen pemasaran memiliki arti *"marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them"*. Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka dalam hal ini antara penjual dan pembeli.

Menurut Brunet et.al (2018:5), manajemen pemasaran dapat didefinisikan *"the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*. Artinya aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian "*marketing management is the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*". Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, promosi, distribusi, serta identifikasi produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan serta memenuhi tujuan baik individu maupun organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran menjadi fondasi model dasar suatu bisnis dan memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan untuk menarik pasar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk bisa menerapkan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:77) menjelaskan bahwa "*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

Pendapat dari Kerin & Hartley (2022:10), mengemukakan bahwa "*marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*". Artinya

bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Adapun pendapat lain dari Kotler dan Keller (2018:77), mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut pemaparannya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga produk itu mudah diakses dan tersedia di tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tinfalan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Keberadaan dan kualitas sumber daya manusia ini sangat penting karena mereka berperan membentuk pengalaman konsumen dan citra perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan membuat pengalaman konsumen menjadi lebih efisien, nyaman, dan terpercaya, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Karena jasa pada dasarnya tidak berwujud, Insentif social commerce didasarkan pada pembayaran komisi penjualan di toko.

2.1.5 Pengertian *Costumer Review*

Dalam dunia bisnis modern yang sangat kompetitif, kehadiran platform digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam bentuk *customer review* telah menjadi salah satu faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga

berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran suatu perusahaan. *Online customer review* punya pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen lain, karena dianggap lebih jujur dan nyata dibanding iklan resmi.

Menurut Mudambi dan Schuff (2021) mengemukakan bahwa "*online reviews are a form of electronic word-of-mouth (eWOM) where customers share their opinions and experiences, helping others assess the value of a product or service*". Artinya ulasan daring adalah bentuk dari electronic word-of-mouth (eWOM), yaitu ulasan atau opini yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, lalu dibagikan secara online.

Namun menurut Zheng (2021), mendefinisikan bahwa "*online consumer reviews are defined as the peer-generated evaluations of a product or services in relation to its price, function and usage experience that can be express in the form of text, images, or videos*". Artinya ulasan konsumen daring didefinisikan sebagai evaluasi yang dibuat oleh rekan sejawat terhadap suatu produk atau layanan sehubungan dengan harga, fungsi, dan pengalaman penggunaannya yang dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar, atau video".

Sedangkan menurut Zhao et.al (2023:6) menyebutkan bahwa "*online customer reviews are voluntarily posted textual evaluations by customers that reflect their experience and satisfaction with a product or service, often influencing potential buyers' purchasing decisions*". Artinya ulasan pelanggan daring adalah evaluasi tekstual yang diposting secara sukarela oleh pelanggan yang mencerminkan pengalaman dan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli".

Berdasarkan definisi-definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *customer review* merupakan umpan balik atau rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.1.5.1 Dimensi *Costumer Review*

Konsumen cenderung mengandalkan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sesama pelanggan yang menunjukkan kekuatan dan daya persuasive dari ulasan produk *online*. Menurut Zhao et.al (2023:9) mengemukakan bahwa terdapat 6 dimensi dari ulasan *online* yaitu sebagai berikut:

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

Sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *online customer review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online customer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Indikator yang digunakan untuk *usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online Costumer Reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk belanja *online*
- b. *Online costumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. Keahlian Pengulas (*Reviewer expertise*)

Salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (market mavens) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang

dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk *reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

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

3. Ketepatan Waktu Ulasan *Online (Timeliness Of Online Reviews)*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi relevan dalam jumlah besar yang terkait dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai "*spotlight review*" karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum ulasan lain. *Review* yang paling baru akan mendapat perhatian lebih dari konsumen karena dianggap lebih aktual dibandingkan dengan review sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online review* adalah sebagai berikut:

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

4. Volume Ulasan *Online (Volume Of Online Reviews)*

Atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Customer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Indikator yang digunakan untuk *Volume of online reviews* yaitu:

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

5. Valensi Ulasan *Online* (*Valence of online reviews*)

Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *Online Customer Review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan yang lebih memuat hal negatif (*benefit lost*). Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:

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

6. Kelengkapan Ulasan *Online* (*Comprehensiveness Of Online Reviews*)

Digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu ulasan atau *review*. *Online Customer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:

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

2.1.6 Pengertian *Website Quality*

Website quality merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis online, khususnya dalam mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Kualitas website berkaitan dengan bagaimana sebuah website mampu memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna dalam hal kemudahan, informasi, serta interaksi.

Menurut Roz (2020), *website quality* adalah kualitas layanan website yang diukur berdasarkan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan yang diberikan oleh website.

Sejalan dengan itu, Fahreza et al. (2025) menyatakan bahwa *website quality* merupakan tingkat kualitas suatu website yang diukur untuk mengetahui kesesuaian antara kinerja website dengan harapan pengguna.

Selanjutnya, Siahaan (2024) menjelaskan bahwa *website quality* adalah ukuran kualitas suatu *website* yang dinilai melalui persepsi pengguna terhadap berbagai aspek layanan yang disediakan website tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *website quality* adalah persepsi pengguna terhadap kualitas suatu website yang mencerminkan kemampuan website dalam memberikan kemudahan, informasi yang berkualitas, serta interaksi layanan yang baik sesuai dengan harapan pengguna.

2.1.6.1 Dimensi *Website Quality*

Menurut Barnes dan Vidgen dalam penelitian terbaru yang dikembangkan kembali Sharto & Hariadi (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas website menggunakan metode WebQual 4.0, diantaranya adalah:

A. *Usability* (Kemudahan Penggunaan)

Usability adalah berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam menggunakan dan mengoperasikan website, seperti kemudahan navigasi, tampilan yang menarik, serta kemudahan dalam memahami fitur yang tersedia pada website tersebut.

B. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information quality adalah berkaitan dengan kualitas informasi yang disajikan oleh website, seperti keakuratan informasi, relevansi informasi, kelengkapan, serta informasi yang selalu diperbarui sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

C. *Service Interaction Quality* (Kualitas Interaksi Layanan)

Service interaction quality adalah berkaitan dengan interaksi antara pengguna dengan website, seperti keamanan dalam bertransaksi, kepercayaan terhadap website, serta kemampuan website dalam memberikan pelayanan dan respon kepada pengguna.

2.1.7 Pengertian *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang penting serta menjadi salah satu aspek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online (Kala'lembang, 2022). Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform yang digunakan.

Menurut Xu (2019) dalam Widjieanto (2022), kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa platform tempat mereka melakukan transaksi aman. Hal

ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan perlindungan privasi menjadi perhatian utama konsumen dalam bertransaksi secara online, mengingat individu cenderung lebih berhati-hati dalam mempercayakan data pribadinya kepada pihak lain. Selain itu, kepercayaan dapat terbentuk apabila terdapat harapan dari konsumen bahwa penyedia jasa mampu bertindak secara jujur, dapat dipercaya, serta memberikan layanan yang dapat diandalkan.

Menurut Olah et al. (2019) dalam Widjieanto (2022), pemahaman terhadap peran kepercayaan dalam masyarakat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan serta menstabilkan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor dasar yang harus dimiliki oleh perusahaan, khususnya dalam industri berbasis teknologi seperti fintech.

Dalam perspektif pemasaran, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko yang mungkin dihadapi, dimana hal tersebut dapat menghasilkan tanggapan positif maupun negatif dari konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan konsumen juga mencerminkan seluruh pengetahuan serta kesimpulan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat yang ditawarkan (Khwaja et al., 2020). Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut (Pyle & Smith, 2021).

Dari pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu pihak, baik penjual maupun platform, yang didasarkan pada persepsi akan keamanan, keandalan, integritas,

serta kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong individu untuk melakukan transaksi dan menjalin hubungan jangka panjang.

2.1.7.1 Dimensi *Trust*

Menurut Ozdemir dan Sonmezay (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kepercayaan (*trust*), diantaranya adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah persepsi konsumen terhadap kompetensi atau kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu menjalankan fungsinya secara efektif, seperti memberikan pelayanan yang baik, tepat, dan dapat diandalkan.

2. Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik (*benevolence*) merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kepentingan pelanggan dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Dimensi ini mencerminkan perhatian serta keinginan perusahaan untuk memberikan manfaat terbaik bagi konsumen. Integritas (*Integrity*)

3. Integritas (*integrity*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dimensi ini berkaitan dengan transparansi informasi, kejujuran dalam penyampaian produk, serta kesesuaian antara janji dan realisasi layanan.

2.1.8 Pengertian *Purchase Intention*

Niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Niat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian aktual, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce.

Menurut (Malik & Ghafor, 2013) dalam (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020) dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang tersembunyi di benaknya, dapat diartikan sebagai *purchase intention*. Dapat dikatakan *purchase intention* merupakan sebuah sikap yang dipengaruhi oleh dorongan atau perasaan senang terhadap sesuatu sehingga memicu keinginan untuk memiliki.

Menurut (Wicaksono, 2016) dalam (Fatimah, 2020) *purchase intention* menciptakan motivasi yang teringat dalam pikiran konsumen yang kemudian konsumen akan mengimplementasikan pembelian yang ada dalam benaknya tersebut pada saat mereka harus memenuhi kebutuhan.

2.1.8.1 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Alessandro et al., (2023) Dimensi dalam niat beli (*Purchase Intention*) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, menggambarkan suatu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu,

4. Minat Eksploratif, yaitu suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta menarik perhatiannya.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat didukung kegiatan penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Exploring the Impact of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, and Product Assortment on Online Purchase Intention. Jalal Rajeh Hanaysha, Hashem Ismail Ramadan, Khaled M. K. Alhyasat (2025)	Customer Review dan Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention	Sama-sama meneliti Customer Review dan Website Quality terhadap Niat Beli Online	Objek penelitian pada konsumen e-commerce di UAE dan tidak spesifik pada brand fashion lokal Shopee
2	Pengaruh Website Quality, Brand Image, dan E-WOM terhadap Online Purchase Intention . Lutfi Indana & Anik Lestari Andjarwati (2021)	Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention	Sama-sama menguji Website Quality terhadap Niat Beli Online	Tidak meneliti Customer Review secara spesifik dan tidak menggunakan Trust sebagai mediator
3	Pengaruh Website Quality (WebQual) terhadap Purchase Intention dengan E-Trust sebagai Mediasi Giovanno Battista (2020)	Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Website Quality terhadap Niat Beli dengan Trust	Objek penelitian pada website brand tunggal, bukan marketplace Shopee
4	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Customer Review terhadap Niat Beli dengan Trust	Objek penelitian pada Bukalapak dan tidak fokus pada produk fashion

No	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Trust sebagai Intervening Yofina Mulyati & Grace Gesitera (2020)			
5	Perceived Price, Product Design, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di Shopee Mall Desak Made Febri Purnama Sari & Mitafitrotin (2020)	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Customer Review dan konteks Shopee	Objek penelitian pada produk kosmetik, bukan brand fashion lokal
6	Trust sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee Bheverly M. Montolalu, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch. Raintung (2024)	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Customer Review, Trust, dan platform Shopee	Tidak meneliti Website Quality sebagai variabel independen
7	Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention (Studi Pengunjung Website Berrybenka) Lutfi Indana & Anik Lestari Andjarwati (2021)	Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention	Sama-sama meneliti Website Quality terhadap Niat Beli Online pada produk fashion	Objek penelitian menggunakan <i>website brand</i> (Berrybenka), bukan <i>marketplace</i> Shopee
8	The Influence of Website Quality, Perceived Benefit and Trust to Online Purchase Intention Fenny Puspita, Renny Risqiani, Amir Fikri (2018)	<i>Website Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention	Sama-sama meneliti <i>Website Quality</i> dan Niat Beli Online	Menggunakan variabel sikap belanja <i>online</i> dan tidak fokus pada marketplace fashion
9	The Effect of Service Quality and Website Quality on Purchase Intention (Zalora) Chendy Christy Dapas et al. (2019)	Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Website Quality dan Purchase Intention pada produk fashion online	Fokus pada Zalora dan tidak menguji Customer Review

No	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Pengaruh Website Quality (WebQual) terhadap Purchase Intention dengan E-Trust sebagai Mediasi Giovanno Battista (2020)	Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Website Quality terhadap Niat Beli dengan Trust	Objek penelitian website marketplace batik, bukan Shopee
11	Pengaruh Website Quality, Website Reputation, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Harry Jundrio & Keni (2020)	Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Website Quality dan Niat Beli Online	Tidak meneliti Customer Review dan Trust sebagai mediator
12	The Influence of Website Quality, Perceived Benefit and Trust on Online Purchase Intention Fenny Puspita, Renny Risqiani, Amir Fikri (2018)	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention	Sama-sama meneliti Trust sebagai faktor yang memengaruhi Niat Beli Online	Menggunakan sikap belanja online sebagai variabel tambahan dan tidak fokus pada Shopee
13	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening Yofina Mulyati & Grace Gesitera (2020)	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama menempatkan Trust sebagai variabel penting dalam pembentukan Niat Beli	Objek penelitian pada Bukalapak dan tidak meneliti Website Quality
14	Trust sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee Bheverly M. Montolalu, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch. Raintung (2024)	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama menggunakan Trust dan platform Shopee	Tidak menguji Website Quality sebagai variabel independen
15	Mediating Role of Trust and Privacy Concerns between Web Assurance Mechanism and Purchase Intention	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Sama-sama meneliti Trust terhadap Niat Beli Online	Fokus pada web assurance dan privasi, bukan Customer Review

No	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Charu Saxena & Pratibha Thakur (2024)			
16	Consumer Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce: The Role of Trust Ugné Wistedt (2024)	Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (melalui komitmen)	Sama-sama meneliti Trust dalam konteks e-commerce	Konteks cross-border e-commerce, bukan marketplace domestik Shopee
17	Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. Laila Fatma Niti Sabda & Kussudyarsana (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online sebesar 93,5%.	Sama-sama meneliti online customer review, kepercayaan, dan niat beli online. Sama-sama menggunakan konteks marketplace Shopee/e-commerce.	Penelitian ini menambahkan variabel keamanan sebagai variabel independen, sedangkan skripsi Anda menggunakan website quality. Penelitian ini tidak menggunakan trust sebagai mediasi.
18	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online Made Yunita Dwiartini & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.	Sama-sama menggunakan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi terhadap niat beli online.	Variabel independen penelitian ini adalah persepsi nilai, sedangkan skripsi Anda menggunakan online customer review dan website quality. Objek penelitian juga berbeda.
19	Peran Religiusitas terhadap Niat Beli pada Generasi Z: Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, religiusitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli, serta kepercayaan memediasi hubungan religiusitas dengan niat beli.	Sama-sama menggunakan trust sebagai variabel mediasi terhadap niat beli.	Variabel independen penelitian ini adalah religiusitas, sedangkan skripsi Anda menggunakan online customer review dan website quality. Fokus objek penelitian pada produk halal Generasi Z.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka ini menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *Customer Review* dan *Website Quality* sebagai variabel eksogen *Trust* sebagai variabel intervening, serta *Purchase*

Intention sebagai variabel endogen. Melalui kerangka pemikiran ini, dijelaskan arah hubungan dan pengaruh antar variabel yang selanjutnya akan diuji secara empiris.

2.2.1 Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Dalam transaksi pembelian secara online, *customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta pengalaman penggunaan yang telah dirasakan sebelumnya. Informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Semakin positif, lengkap, dan kredibel *customer review* yang tersedia pada marketplace, maka semakin besar keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, *customer review* yang negatif atau kurang meyakinkan dapat menimbulkan keraguan sehingga mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Giovanni Battista (2020) yang menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Bheverly M. et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *customer review* mampu meningkatkan niat beli konsumen pada marketplace Shopee. Namun demikian, penelitian Reni Febrianti et al. (2025) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat inkonsistensi empiris mengenai hubungan antara *customer review* dan *purchase intention* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

2.2.2 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*

Website quality merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. *Website* yang mudah digunakan, memiliki informasi yang lengkap dan akurat, serta mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi akan meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja. Kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya *purchase intention* karena konsumen merasa lebih yakin terhadap platform maupun produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas *website* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila *website* sulit digunakan, informasi yang disajikan kurang jelas, atau keamanan transaksi kurang meyakinkan, maka konsumen cenderung mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Indana dan Andjarwati (2021), Dapas et al. (2019), serta Jundrio dan Keni (2020) yang menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas *website* yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan transaksi online. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung *website quality* terhadap *purchase intention* tanpa mempertimbangkan peran trust sebagai variabel mediasi.

2.2.3 Pengaruh *Customer Review* terhadap *Trust*

Perkembangan perdagangan elektronik menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan transaksi, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai

produk maupun penjual melalui ulasan dari pelanggan sebelumnya. *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta tingkat keamanan transaksi pada platform belanja *online*.

Ulasan konsumen secara *online* dapat membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk atau toko. Jika ulasan yang diberikan bersifat positif, memberikan informasi yang jelas, serta sesuai dengan pengalaman nyata pengguna, maka konsumen cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap penjual maupun *platform* tersebut. Sebaliknya, apabila ulasan yang tersedia bersifat negatif, maka tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, *online customer review* memiliki peranan penting dalam membangun *trust* konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* serta *purchase intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bheverly M. et al., (2024) juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui informasi positif yang disampaikan konsumen lain dalam bentuk ulasan *online*.

2.2.4 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menyediakan *platform* belanja *online* yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan

bagi konsumen. Dalam kegiatan *transaksi online*, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun melihat produk secara fisik, sehingga kualitas *website* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. *Website quality* mencerminkan kemampuan suatu situs dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik melalui tampilan yang menarik, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta keamanan sistem.

Kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap *platform* belanja *online*. *Website* yang mudah diakses, memiliki navigasi yang jelas, informasi produk yang lengkap, serta sistem transaksi yang aman akan menimbulkan rasa nyaman bagi pengguna. Sebaliknya, *website* yang sulit digunakan, lambat diakses, atau minim informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *Website Quality* berperan penting dalam membentuk *trust* konsumen terhadap suatu *platform digital*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovanni Battista (2020) menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas *website* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut.

Penelitian lain oleh Fenny Puspita, Renny Risqiani, dan Amir Fikri (2018) juga menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik mampu menciptakan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

2.2.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dalam kegiatan pembelian secara *online*, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berbeda dengan transaksi secara langsung, pembelian online memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara nyata maupun berinteraksi langsung dengan penjual. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun *platform* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual atau *platform* mampu memberikan produk sesuai harapan, menjaga keamanan data pribadi, serta melaksanakan transaksi secara jujur dan dapat diandalkan. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menimbulkan keraguan yang akhirnya menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, *trust* memiliki peranan penting dalam mendorong terbentuknya niat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Puspita, Renny Risqiani, dan Amir Fikri (2018) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention.

Penelitian lain oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Selain itu, penelitian oleh Bheverly M. et al., (2024) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada platform Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*, maka semakin tinggi pula niat beli yang dimiliki konsumen.

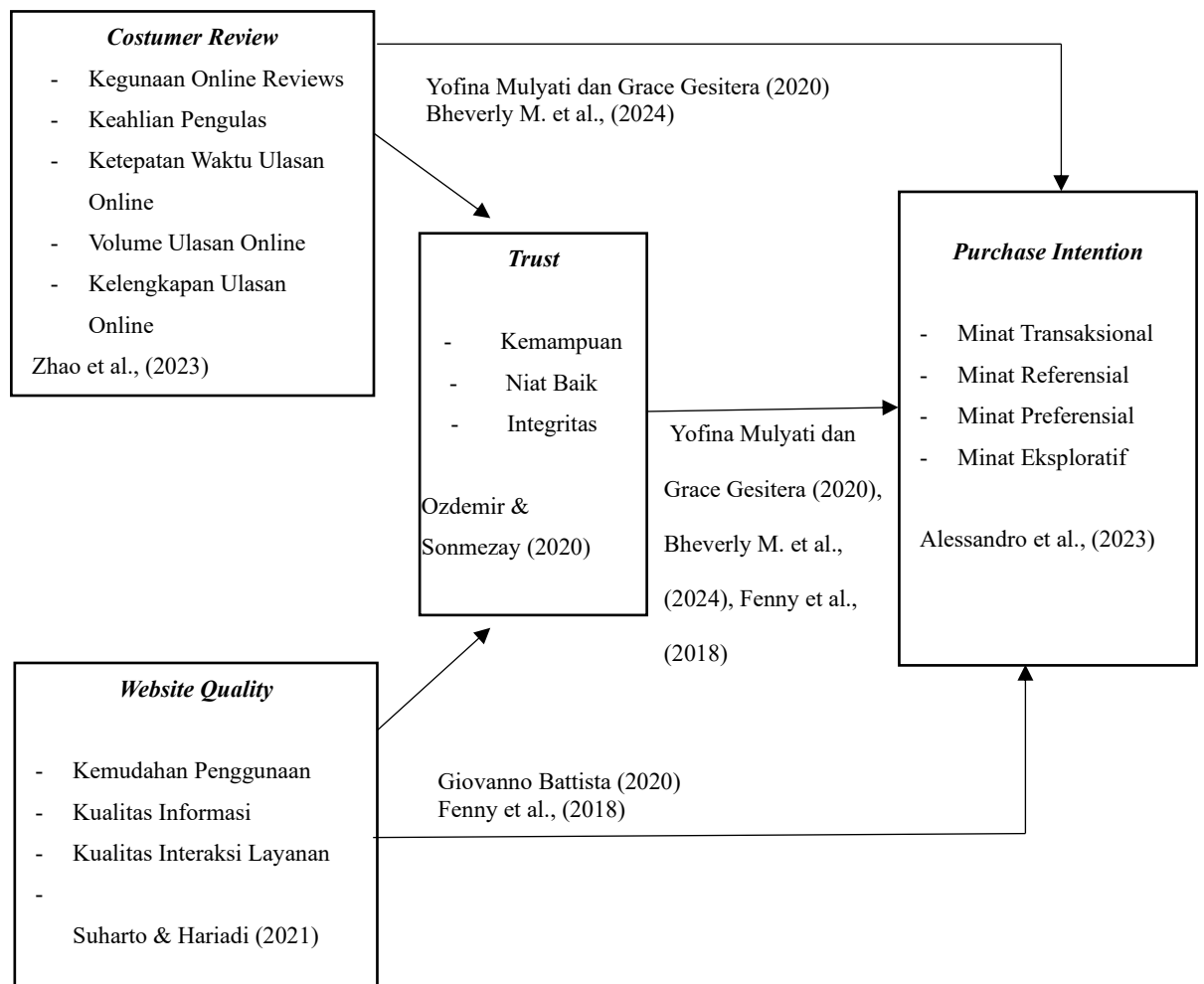
2.2.6 Pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Dalam transaksi pembelian secara online, konsumen sering menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat melihat produk secara langsung maupun bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, konsumen memerlukan keyakinan atau *trust* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting yang mampu menjembatani pengaruh berbagai aspek pemasaran digital, seperti *customer review* dan *website quality*, terhadap niat beli konsumen.

Customer review merupakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dan menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli. Ulasan yang positif, relevan, dan dapat dipercaya akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Ketika konsumen percaya terhadap informasi yang tersedia, maka kepercayaan terhadap toko atau *platform* akan meningkat, sehingga mendorong munculnya niat beli.

Selain itu, *website quality* juga memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. *Website* yang mudah digunakan, memiliki tampilan menarik, informasi yang lengkap, serta sistem keamanan transaksi yang baik akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Montolalu et al. (2024) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Keterangan : —————> : Parsial (Pengaruh Langsung)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan data dan analisis empiris. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

H2: Terdapat pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*.

H3: Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap *Trust*.

H4: Terdapat pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*.

H5: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

H6: Terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*.