KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Peneliti membutuhkan landasan teori yang menjadi dasar pengukuran dan standar alat ukur. Pada bab ini, peneliti akan membahas landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.. Landasan teoritis membahas teori dan konsep yang merupakan acuan analisis penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

Menurut Jony Wong (dalam Aco dan Endang, 2017) e-commerce adalah penjualan dan pembelian serta pemasaran jasa dan barang menggunakan sistem elektronik. Seperti internet atau jaringan komputer. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Dedi, 2018) e-commerce merupakan saluran online yang digapai seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh penjual dalam melakukan kegiatan bisnis dan yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan definisi *e-commerce* diatas dapat ditarik kesimpulannya yaitu saluran online yang digapai seseorang melalui sistem elektronik, yang digunakan oleh pebisnis untuk penjualan dan pemasaran barang serta jasa dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian.

b. Jenis – Jenis *E-commerce*

Menurut Kotler (dalam Ampangallo, 2017) terdapat empat jenis Ecommerce berdasarkan karakteristiknya :

(1) *Business to business* (B2B)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.

(b) Pertukaran data yang sudah belangsung berulang dan telah disepakati bersama.

(c) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

(2) *Business to Costumer* (B2C)

(a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.

(b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

(c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.

(d) Sistem pendekatan adalah client-server.

(3) *Costumer to Costumer* (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat 2 indikator utama bagi sebuah website *e-commerce* :

(a) Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan

(b) Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

(4) *Costumer to Business* (C2B)

Berkebalikan dengan *business to consumer* (B2C), pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronis.

c. Keuntungan *E-commerce* Bagi Penjual

Menurut Ahmadi dan Hermawan (dalam Mubarak dan Hamdani, 2019) keuntungan *e- commerce* adalah sebagai berikut :

(1) Pendapatan baru yang lebih menjanjikan dan tidak ada dalam transaksi tradisional.

(2) Dapat memperluas pangsa pasar.

(3) Biaya operasional lebih rendah daripada toko *offline*.

d. Kerugian *E-commerce* Bagi Penjual

Menurut Ahmadi dan Hermawan (dalam Mubarak dan Hamdani, 2019) kerugian *e- commerce* adalah sebagai berikut :

(1) Kerugian segi keuangan karena kecurangan konsumen. Penipu mengirim uang dari rekening ke rekening lainnya atau telah mengganti semua data keuangan yang ada.

(2) Pencurian informasi yang berharga. Gangguan yang timbul bisa mengungkap semua informasi tersebut kepada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian bagi si penjual.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(3) Terjadinya gangguan non teknis seperti aliran listrik mati, sehingga dapat mengakibatkan kehilangan kesempatan berbisnis.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Adriyanti dan Indriani (2017) sebelum munculnya internet, konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk melalui mulut ke mulut secara tradisional. Dengan kesadaran masyarakat akan internet, maka terbentuklah paradigma baru yaitu strategi komunikasi mulut ke mulut melalui internet (*electronic word of mouth*).

Menurut Goldsmith (2008) *electronic word of mouth* yaitu komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Menurut Gruen (2006) electronic word of mouth adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan definisi *electronic word of mouth* di atas dapat di tarik kesimpulan yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

3. *Online Customer Review*

a. Definisi *Online Customer Review*

Dunia pemasaran terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, begitu pula dengan salah satu istilah *word of mouth* (WOM) yang memiliki bentuk baru karena pengaruh internet. Sehingga muncul istilah *electronic word of mouth*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(eWOM) yang memungkinkan proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut ini lebih tersebar lagi karena berada di dunia internet yang dapat diakses oleh siapapun baik dimanapun dan kapanpun.

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* dan komunikasi pemasaran yang baru yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Lackermair et al (2013) *review* adalah sebuah fitur yang ada pada *e-commerce* untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan suatu produk. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan konsumen terkait informasi dari evaluasi produk mengenai berbagai aspek, informasi ini dapat membantu konsumen mengenai kualitas dari produk dan pelayanan. Menurut Mirza (2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi *online consumer review* diatas dapat ditarik kesimpulannya yaitu *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan sebuah fitur yang ada pada *e-commerce* yang merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya terkait dengan informasi keunggulan dan kelemahan dari evaluasi suatu produk dan menjadi sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

b. Pengukuran *Online Customer Review*

Dalam penelitian yang dilakukan Latifa P dan Harimukti W (2016) *online customer review* memiliki 4 indikator yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(1) Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui *review* tersebut.

(2) Kredibilitas sumber (Source Credibility)

Review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.

(3) Kualitas argumen (Argument Quality)

Kekuatan persuasif argumen pada informasi.

(4) Valensi (Valance)

Review bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.

4. *Online Customer Rating*

a. Definisi *Online Customer Rating*

Menurut Farki et al (2016) *customer rating* merupakan bagian dari *customer review* namun berbentuk simbol bukan menggunakan kalimat. Menurut Lackermair et al (2013), *rating* adalah bagian dari *review,* namun opini yang diberikan dalam bentuk skala yang tertentu, biasanya *rating* untuk toko online berupa tanda bintang, semakin banyak bintang menunjukkan semakin baik nilai produk.

Berdasarkan definisi *online customer rating* diatas maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu *online customer rating* adalah bagian dari *online customer review* dalam bentuk simbol bintang yang diberikan berdasarkan persepsi konsumen yang telah membeli terkait produk tersebut. Semakin tinggi jumlah bintang menunjukkan nilai produk yang lebih baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengukuran *Online Customer Rating*

Menurut Flanagin dan Metzger dalam Megawati (2018) *online customer rating* memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

(1) Kredibel

Kekuatan rating dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.

(a) Dapat dipercaya

(b) Jujur

(2) Keahlian

Rating diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat.

(a) Profesional

(b) Berguna

(3) Menyenangkan

Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh.

(a) Menyenangkan

(b) Menarik

(c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Menurut Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian adalah suatu pemilihan dari dua alternatif atau lebih sesuai dengan kepentingan tertentu dan dianggap paling menguntungkan melalui proses pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan (*internal*), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri pelanggan (*eksternal*), misalnya seseorang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di telivisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak *(heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, pelanggan akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi pelanggan. Pertama, pelanggan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pelanggan memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Pelanggan bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, pelanggan akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

e. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dzulqarnain, 2019) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

(1) Faktor Budaya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Seseorang mempengaruhi perilaku konsumen secara konsisten dan mendalam dalam hal mencari, membeli, dan mengkonsumsi barang atau jasa.

(2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen terbentuk karena aktivitas lingkungan sekitar dan membentuk pola perilaku yang unik di masyarakat.

(3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup siklus hidup, usia, gaya hidup, situasi ekonomi, personalitas, dan pekerjaan.

(4) Faktor Psikologis

Faktor dalam diri konsumen yang menentukan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi seperti persepsi, motivasi, keyakinan, sikap, dan pembelajaran.

f. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Menurut Guleviciute dan Bauboniene (dalam Prayoga, 2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko online yaitu sebagai berikut :

(1) Faktor Teknologi

Konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi informasi dan kemampuan untuk mengoperasikannya.

(2) Faktor Terkait Konsumen

Kemudahan, kepercayaan, rekomendasi penyedia, customer review, dan pengalaman belanja online sebelumya.

(3) Faktor Harga

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Harga yang dibanderol pada berbagai produk di toko online biasanya lebih rendah dibandingkan dengan harga pada *offline store*.

(4) Faktor Keberagaman dan Ketersediaan

keberagaman dan ketersediaan produk yang memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak jenis barang yang terkadang tidak dijual di *offline* store.

g. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sriwindarti, 2020) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.

(2) Pilihan Merek

Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.

(5) Jumlah Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira
Judul Penelitian	Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla
Tahun Penelitian	2020
Sumber	Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional e-ISSN : 2597 – 4084. Volume 6 no.1 2020
Variabel Independen	*Online Customer Review* Dan *Customer Rating*
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	100 Responden
Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika c*ustomer review* dan c*ustomer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, o*nline customer review* dan c*ustomer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisis data membuktikan bahwa *online customer review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB
Judul Penelitian	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee.
Tahun Penelitian	2019
Sumber	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 8 no 2 pp 55-56 April 2019
Variabel Independen	*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	100 Responden
Metode Analisis	Validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien d,etermination sederhana dan regresi ganda, significance uji t, dan uji F dengan IBM SPSS Program versi 23
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Online Customer Review* dan *Online Customer Ratin*g menunjukkan 0,452 hubungan antara kedua variabel dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Nama peneliti	Sulton Ali Al Aradatin, Basthoumi Muslih, M.M, Dan Restin Meilina, M

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.3 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu 3

Judul penelitian	Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri)
Tahun penelitian	2021
Sumber	Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi. Volume 6 no. 1 (2021)
Variabel independen	*Online customer review* dan *online customer rating*
Variabel dependen	Keputusan pembelian
Jumlah Sampel	30 responden
Metode analisis	Regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti	Nuraini Daulay
Judul Penelitian	Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *marketplace* shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)
Tahun Penelitian	2020
Sumber	Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.4 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu 4

Variabel Independen	*Online customer review* dan *online customer rating*
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Jumlah Sampel	Responden
Metode Analisis	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F, dan uji koefisien determinan (R2).
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,5 %, sedangkan sisanya sebesar 41,5 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, dan Marlinah Widiyanti
Judul Penelitian	Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia
Tahun Penelitian	2020
Sumber	Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No 1 2020 Hlm. 25 - 33
Variabel Independen	*Consumer Online Rating* Dan *Review*
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	100 Responden
Metode Analisis	Regresi linier berganda

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 2.5 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu 5

Hasil Penelitian	Variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan review yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

C. Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 mengacu pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *e-WOM* dan sebuah fitur pada *e-commerce* yang merupakan ulasan konsumen berdasarkan pengalamannya mengenai informasi keunggulan dan kelemahan dari evaluasi suatu produk dan menjadi sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Jika konsumen mengalami kesulitan saat menduga kualitas produk di toko online maka informasi dari konsumen lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Review merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat review konsumen lain sebagai indikator popularitas suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut, karena belum memiliki

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

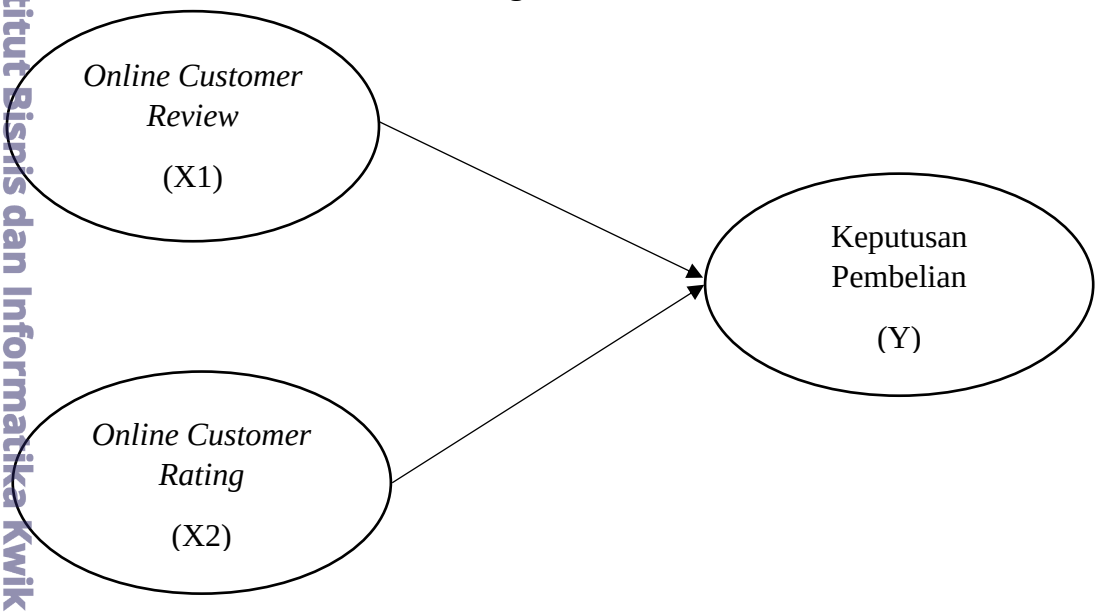
pengalaman. *Review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Review positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan review negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut. Semakin baik review konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Online customer rating adalah bagian dari *online customer review* dalam bentuk simbol bintang yang diberikan berdasarkan persepsi konsumen yang telah membeli terkait produk tersebut. *Rating* menunjukkan rekomendasi produk dalam sistem *e-commerce*. *Rating* merupakan penilaian konsumen yang telah membeli atas performa penjual terhadap toko *online*. Salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yaitu melalui *rating*. Semakin tinggi atau banyak simbol rating menunjukkan semakin baik nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Semakin baik rating di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

D. Hipotesis

H1 : O*nline customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

H2 : O*nline customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.