

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. *Online Customer Review*

A. Pengertian *Online Customer Review*

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) menyatakan bahwa *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*.



Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk

menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan menurut Xie, Chen, & Wu (2016) dalam Harul dkk (2021).

B. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Megawati dalam Daulay (2020), *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- 1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
 - (a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - (b) Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- 2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



- (a) Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - (b) Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
- 3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari :
- (a) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - (b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - (c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

© Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020), sebagai berikut :

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.



(1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :

- (a) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
- (b) *Online customer review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

(2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut :

- (a) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan Tiket.com.
- (b) Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.

(3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- (a) *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- (b) *Review* pada Tiket.com membantu menentukan pilihan pembelian.

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.



(4) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- (a) *Review* produk atau jasa di Tiket.com memberikan informasi yang benar.
- (b) *Review* produk atau jasa di Tiket.com memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- (c) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- (d) Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

© 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

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.

H.

Online Customer Rating

A *Pengertian Online Customer Rating*

Pengertian *Online Customer rating* menurut . (Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.



Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk (Li & Zhang, dalam Hermawan Wibisono (2021)). Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Pengungkapan rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Menurut Moe dan Schweidel dalam Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

B. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Filieri dalam Hermawan Wibisono (2021) terdapat 2 dimensi dari *online rating* yaitu:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa,

Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan adalah:

- a) *Online rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.

C 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) *Online rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
- c) *Online rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- d) *Online rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- e) *Online rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Rating* fitur produk

Rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

III.

Minat Beli

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Pengertian *Purchase Intention*

Minat Beli Menurut Thamrin (2013) dalam Saidah Putri Sari (2020) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.



Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dari kesimpulan diatas minat beli konsumen didapat dari suatu sikap seseorang melalui proses evaluasi dari beberapa pilihan rangkaian produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono (2021), indikator minat beli adalah sebagai berikut :

- (1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

- (2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu pelanggan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.

- (3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah memenuhi kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada. Evaluasi ini dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.

- (4) Ingin mengetahui produk atau jasa.

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.

Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa. Pelanggan akan memandang produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda pula untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

(5) Ingin memiliki produk atau jasa.

Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, pelanggan akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukainya.

C. Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Ferdinan dalam Sari (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

- (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- (3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk atau jasa tersebut. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk atau jasa preferensinya.
- (4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



IV. *E-Commerce*

A. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo (2019: 2) *E-Commerce* adalah Sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi B2B (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung B2C (*Business to Consumer*) .

Menurut Romindo *et al.* (2019:2), mengatakan bahwa *e-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat dalam pertukaran barang, jasa dan juga informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *ebussines* sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-bussines* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas dalam bisnis.

b. Dimensi *E-commerce*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Dimensi *e-Commerce* menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo

(2019: 2) adalah:

- 1) Transaksi antara dua belah pihak.
- 2) Pertukaran barang, jasa dan informasi.
- 3) Sistem elektronik.

c. Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Rerung (dalam Febry Dwi Wahyuni , 2021) setidaknya dikenal ada tujuh jenis *e-commerce*, yaitu:

(1) *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

(2) *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini jenis *e-Commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya website.

(3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *e-Commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia platform dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi penjualan.

(4) *Consumer to Business* (C2B)



Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang/jasa. Konsep ini merupakan kebalikan dari B2C.

(5) *Business to Administration (B2A)*

Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *E-Government*.

(6) *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

(7) *Online to Offline (O2O)*

Jenis *e-Commerce* ini menarik pelanggan dari saluran online untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional digantikan oleh *E-Commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

B Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

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.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Variabel terikat: Kepercayaan dan Minat Pembelian
Hasil Penelitian	Penyebab kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukanlah berasal dari <i>review</i> dan <i>rating</i> namun dari hal lain.

Sumber : Jurnal Teknik Its Vol. 5, No. 2, (2016)

Tabel 2.2

Nama Peneliti	Diana Maria VRÂNCEANU
Judul Penelitian	The Impact of <i>Online Consumer Reviews</i> Quantity and <i>Rating</i> on Buying Decisions: A Perspective From Romanian Market
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Online consumer review</i> , <i>quantity</i> , <i>rating</i> . Variabel terikat: kepuasan pembelian.
Hasil Penelitian	Valensi <i>online consumer review</i> yang tinggi membuat persepsi kualitas tinggi, persepsi nilai yang tinggi dan keinginan pembelian yang tinggi. Kuantitas <i>online consumer review</i> yang tinggi tidak mempengaruhi persepsi kualitas, persepsi nilai dan keinginan pembelian

Sumber : Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 11(1), pages 188-195.

Tabel 2.3



Nama Peneliti	Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, Fransisca Andreani
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Review</i> dan <i>Online Rating</i> Terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Online customer review & rating</i> Variabel Terikat : minat beli
Hasil Penelitian	<i>online review dan online rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 9, No. 1

Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli

Pada *online marketplace*, *review* merupakan ulasan *online* yang berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli suatu produk di *online marketplace*. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya sehingga hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Hubungan antara *online customer rating* terhadap minat beli

Customer rating merupakan *review* konsumen dalam bentuk bintang yang menggambarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk terkait kualitas suatu produk. Dari hasil studi yang dilakukan oleh Ahmad Farki (2016:98) menunjukkan bahwa meskipun memiliki beberapa keterbatasan, terbukti *rating* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

Melalui kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencari pengaruh dari *online review* dan *online rating* yang ada di Tiket.com terhadap minat beli konsumen. *Online review* akan diukur melalui dimensi kuantitas informasi, kualitas informasi, dan kredibilitas sumber. *Online rating* akan diukur melalui dimensi penilaian keseluruhan dan *rating* fitur produk. Efek terhadap minat beli akan dilihat dari indikator ketertarikan

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.

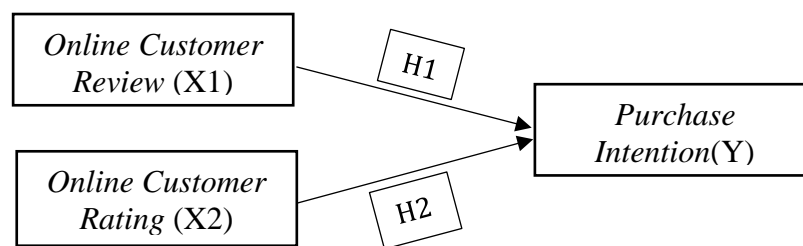
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen mengenai produk, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, dan akhirnya ingin mengetahui dan memiliki produk

Dari hal-hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar dibawah ini.

Gambar 2.1

Gambar Online Customer Review dan Online Customer Rating yang berpengaruh terhadap Purchase Intention



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

