



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Penelitian yang bersifat ilmiah harus dilandaskan dengan teori, terutama penelitian kuantitatif, karena teori berfungsi untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Fungsi teori dalam kaitannya dengan penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh Sugiyono (2017:52) terdiri dari tiga, yaitu: mempertajam ruang lingkup atau konstruk variabel yang akan diteliti, merumuskan hipotesis dan menyusun instrument penelitian, serta membahas hasil penelitian sehingga dapat digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan masalah. Teori yang akan dibahas dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *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) *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.

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.



b. Dimensi *E-commerce*

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 (2018:20) 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(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 pembelanjaan secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

2. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan 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.



Menurut Auliya et al. (2017) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

b. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Flanagin dan Metzger dalam Megawati (2018:16) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- (1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - (a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah 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 kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- (2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - (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 konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

(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 dan 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 konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

c. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Latifa P. dan Harimukti W. (2016), sebagai berikut :

(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*.

© 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.



(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 Pegipegi.
- (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 Pegipegi membantu menentukan pilihan pembelian.

(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 Pegipegi memberikan informasi yang benar.

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.



- (b) *Review* produk atau jasa di Pegipegi 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

3. *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah pendapat pelanggan tentang suatu produk dalam suatu skala tertentu, *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, dalam Huete-Alcocer 2017). *Rating* dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk.

Online rating adalah suatu ekspresi dari kepuasan konsumen dari pada suatu penilaian kualitas yang murni, dimana setiap konsumen akan memiliki bias masing-masing sehingga *rating* dapat beragam-ragam, beberapa penelitian juga menemukan bahwa perbedaan budaya juga dapat membuat *rating* menjadi beragam (Engler et al, dalam Moh et al 2017).

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.



b. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Auliya et al (2017), berikut penjelasan indikator *online customer rating* sebagai berikut :

(1) Jumlah *rating*

Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

(2) Penilaian kualitas produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

4. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Priansa (2017:164), *purchase intention* adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertakan perasaan senang terhadap barang yang ditimbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya.

b. 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.

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), indikator *purchase intention* 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.

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Pratiwi Arbiani (2020) Universitas Sriwijaya Palembang	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	Berdasarkan hasil dari uji F dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ keseluruhan variabel independen yaitu <i>consumer online rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia..
Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
Rizka Sri Damayanti (2019), Universitas Muhammadiyah Magelang	Pengaruh <i>Online Customer Review and Rating, E-Service Quality</i> dan <i>Price</i> terhadap Minat Beli pada <i>Online Marketplace</i> Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>online customer review and rating, e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada online marketplace Shope.
Diana Maria VRÂNCEANU (2017), Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania	<i>The impact of online consumer reviews' quantity and rating on buying decisions: a perspective from romanian market</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kuantitas ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai, dan niat berbelanja, sedangkan peringkat ulasan berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel tersebut.

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



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

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 dan *service* yang mereka sediakan (Xie, Chen, & Wu, 2016).

Damayanti (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan *online customer review* pada *purchase intention*.

2. Hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay dan Chung, 2015, as cited in Moh et al 2017). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Moh et al 2017). Walaupun pengaruh terbesar pada pilihan konsumen

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.

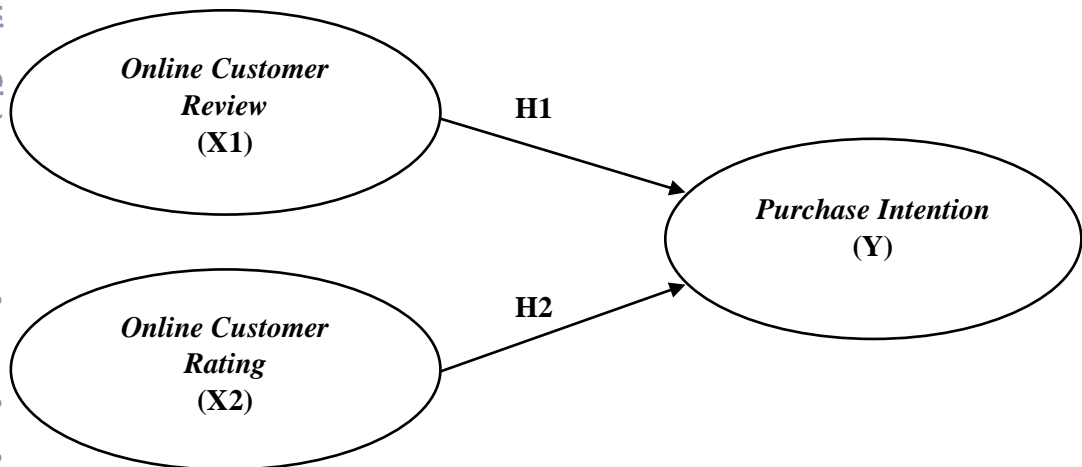
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tetap pada “rekomendasi oleh teman”, salah satu faktor yang terus menjadi penting adalah “rekomendasi dari konsumen”, dengan bertambahnya ketidakpercayaan pada beberapa perusahaan dan iklannya, *online customer rating* dan *review* bermain penting pada proses pembelian pelanggan. (Kotler dan Keller 2016).

Rating juga dapat menjadi tolak ukur calon konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya. Semakin tinggi *rating* suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



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



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* dari Pegipegi berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Online Customer Rating* dari Pegipegi berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.