



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. E-Commerce

##### a. Pengertian E-Commerce

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.

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

Menurut Rerung (2018:18), *e-Commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat berlangsungnya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan juga pembeli dalam dunia maya.

Sedangkan menurut Chaffey dalam Hasrul *et al.* (2021), *e-Commerce* merupakan bentuk mediasi antar organisasi dengan semua pihak ketiga atau disebut *third party* yang berfokus dalam transaksi finansial dan informasional yang berasal dari kegiatan transaksi mereka. Sehingga keterlibatan yang terjadi dalam *e-Commerce* ini tidak hanya untuk *online sales transactions*. Tetapi juga pada bagian *non-financial transaction* seperti

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.



memperhatikan interaksi penggunanya menggunakan *customer service*, jadi bisa dikatakan *e-Commerce* terbuka untuk semua organisasi yang ada secara *online*.

Kesimpulannya, *e-Commerce* merupakan aktivitas pertukaran barang, jasa, ataupun informasi melalui jaringan telekomunikasi antara penjual dan juga pembeli.

#### b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Rerung (2018:20), 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 dilakukan antar perusahaan. Jenis ini biasanya yang menggunakan adalah produsen dan juga 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. Jenis *e-Commerce* B2C saat ini terus berkembang dengan cepat sebab munculnya website.

##### (3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *e-Commerce* C2C meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia platform dengan nama *marketplace* untuk dilaksanakannya transaksi penjualan.



(4) *Consumer to Business (C2B)*

Model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk ataupun jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan akan membeli maupun membayar produk atau jasa. Konsep ini merupakan kebalikan dari B2C.

(5) *Business to Administration (B2A)*

Jenis *e-Commerce* ini meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan juga 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 atau secara langsung. Walaupun tidak sedikit kegiatan *retail* tradisional digantikan oleh *e-Commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

c. **Karakteristik *E-Commerce***

Menurut Romindo *et al.* (2019:2), dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain :

- (1) Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
- (2) Pertukaran barang, jasa, dan informasi.

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.

- (3) Sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## **2. Online Customer Review**

### **a. Pengertian Online Customer Review**

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan dalam Daulay (2020), menyatakan *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi dari evaluasi suatu produk atau jasa dalam berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk atau jasa yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan dalam tulisan oleh pelanggan yang telah mencoba membeli produk atau jasa dari penjual *online*.

Menurut Thakur 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*.

Xie, Chen, & Wu dalam Hasrul, *et al* (2021), menyatakan semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-Commerce* untuk memberikan *review* yang ditulis oleh pelanggan *online* di *description* produk atau jasa agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli pelanggan. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data pelanggan dan juga *feedback* mengenai produk & jasa yang disediakan.





Farki (2016), menyatakan bahwa *product review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), atau berarti pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah serta berdampak untuk menjangkau pelanggan. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Laporan menunjukkan bahwa promosi chat telah menyusup melalui forum *Online Review*.

Kesimpulannya, *Online Customer Review* merupakan pengalaman yang diberikan pelanggan melalui ulasan terhadap evaluasi suatu produk atau jasa. Diharapkan melalui ulasan tersebut calon pelanggan bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut.

#### 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.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- (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 :
- (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

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.

untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

### c. 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) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Pelanggan 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 pada fitur *Online Customer Review* yang disediakan Traveloka.
- (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 di ulas.
- (b) *Review* pada Traveloka 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 Traveloka memberikan informasi yang benar.
- (b) *Review* produk atau jasa di Traveloka 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

## 3. *Online Customer Rating*

### a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Anggraini (2020), selain fitur *Online Customer Review*, untuk terus meningkatkan pelayanan pada pelanggan para pengembang juga

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.



menciptakan fitur *Online Customer Rating*. Fitur ini merupakan bentuk kuantitatif dari *Online Customer Review*, dan dikatakan sebagai pendapat pelanggan yang dikemas pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Daulay (2020), biasanya didalam skala *rating* terdapat bintang satu sampai dengan lima yang akan ditentukan oleh pelanggan, jika bintang yang diberikan mencapai lima atau penuh maka barang atau jasa tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Sebaliknya, jika bintang yang diberikan oleh pelanggan tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Wijaya (2019), *rating* dapat menjadi suatu cara pelanggan untuk berpendapat mengenai kualitas dari suatu produk atau jasa. *Rating* juga dapat menjadi tolak ukur calon pelanggan untuk melihat kualitas dari suatu produk atau jasa yang ingin dibelinya. Semakin tinggi *rating* maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membelinya.

Sedangkan menurut Ningsih (2019), *rating* dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh pelanggan kepada penjual. *Rating* ini merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyaknya orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, *rating* juga menjadi representasi dari opini pelanggan dengan skala yang spesifik. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan dalam berbisnis *online* adalah bagaimana menampilkan gambar suatu produk atau

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



jasa yang baik, sehingga dapat menghasilkan *review* positif dan pastinya akan berdampak pula pada naiknya *rating* suatu toko *online*.

Kesimpulannya, *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan dalam skala tertentu, dengan memberikan skor bintang pada wadah yang telah disediakan. Semakin besar bintang yang diberikan pelanggan menunjukkan semakin baik suatu produk atau jasa.

#### b. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Filieri dalam Wibisono *et al.* (2021), terdapat 2 dimensi dari *Online Customer Rating*, yaitu :

##### (1) *Rating* keseluruhan produk atau jasa.

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

- (a) *Online Customer Rating* mempermudah pelanggan untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.
- (b) *Online Customer Rating* membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
- (c) *Online Customer Rating* menuntun pelanggan dalam membuat menumbuhkan minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- (d) *Online Customer Rating* mempermudah pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian.
- (e) *Online Customer Rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



(2) *Rating* fitur produk atau jasa.

*Rating* dari pelanggan menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur mengenai produk maupun jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada pelanggan agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah :

- (a) *Rating* fitur membantu pelanggan untuk mempelajari performa produk atau jasa.
- (b) *Rating* fitur membantu pelanggan untuk memahami keunggulan produk atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4. *Purchase Intention*

##### a. *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Gracia (2020), minat beli pelanggan adalah tahap dimana pelanggan membentuk pilihan diantara beberapa merek yang masuk kedalam perangkat pilihan, pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Widokarti (2019) dalam Hasrul, et al (2021), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang di sertakan perasaan senang terhadap barang yang di timbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meykinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkanya.

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 Kotler dan Keller dalam Tanjung (2021), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu produk dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk mendapatkan maka dorongan untuk membeli pun akan semakin tinggi.

Sedangkan menurut Shahnaz & Wahyono (2016), minat beli adalah kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian pada produk atau jasa dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Pelanggan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 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.

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) 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 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.

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

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut Lucas dalam Damayanti (2019), ada empat faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan, antara lain :

- (1) Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.
- (2) Ketertarikan (*Interest*), adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- (3) Keinginan (*Desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- (4) Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya diri dalam individu terhadap kualitas, daya guna, dan juga keuntungan dari produk atau yang akan dibeli.

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. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Hardi Mulyono	Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop	2021	<i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . Kemudian Ha menerimanya.
Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, Rosali Sembiring	ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI TOKOPEDIA	2021	<i>Customer review dan Information quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> Tokopedia. <i>Customer rating dan Rating volume</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> tokopedia.
Dwidienawati <i>et al.</i>	Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?	2020	Dukungan influencer memiliki dampak positif pada niat beli, tetapi ulasan pelanggan gagal menunjukkan pengaruh pada niat beli. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak divalidasi dalam penelitian ini. Studi ini menegaskan bahwa tidak semua jenis eWOM dapat mempengaruhi niat beli.
Andhalia Liza Marie, Rintis Eko Widodo	PENGARUH ONLINE REVIEWS TERHADAP ONLINE HOTEL BOOKING INTENTIONS,	2019	Minat menginap konsumen cenderung mengarah ke minat Transaksional dimana konsumen lebih berminat untuk menginap setelah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>STUDY KASUS PADA TRAVELOKA</p>	<p>membaca ulasan online di Traveloka. Ulasan <i>online</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap konsumen. Content merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat menginap konsumen.</p>
---	---	---

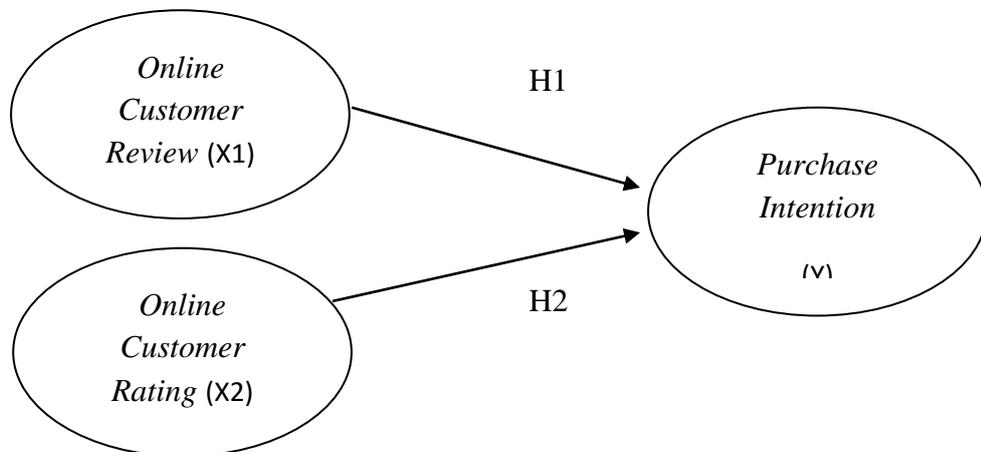
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)* dengan variabel terikat yaitu *Purchase Intention (Y)*.

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 Penelitian

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.

H2: *Online Customer Rating (X2)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.

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.