



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut Romindo et al. (2019) *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 dan jaringan komputer lainnya.

Menurut Hartman dalam buku Romindo et al. (2019) *e-commerce* adalah 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) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B2C).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu mekanisme bisnis elektronik yang berkembang secara cepat menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang, jasa dan juga informasi antara dua buah belah pihak.

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. Dimensi *E-commerce*

Dimensi *e-commerce* menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo (2019) adalah:

- (1) Transaksi antara dua belah pihak. Yaitu transaksi antara pembeli dan penjual.
- (2) Pertukaran barang, jasa dan informasi.
- (3) Sistem elektronik. Contohnya seperti internet, televisi dan jaringan computer lainnya.

c. Jenis – jenis *E-Commerce*

Terdapat 5 jenis *e-commerce* menurut Romindo et al. (2019) yaitu sebagai berikut:

(1) *Business-to-Business* (B2B)

Business-to-Business atau B2B adalah jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini dikarenakan hampir seluruh transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email.

(2) *Business-to-Consumer* (B2C)

Business-to-Consumer atau B2C merupakan perdagangan antara perusahaan dengan konsumen yang melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, dimana penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

(3) *Business-to-Government* (B2G)

Business-to-Government atau B2G dapat didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dengan pemerintah atau sektor publik. Terdapat dua syarat,

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.



pertama sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce* dan kedua diasumsikan bahwa sektor publik membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif.

(4) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Consumer-to-Consumer atau C2C adalah perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen, dimana transaksi yang terjadi berupa konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

(5) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile Commerce atau *M-Commerce* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*.

2. **Online Customer Review**

a. **Pengertian Online Customer Review**

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*.

Menurut Widiartanto dalam Ardianti (2019) *online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.



Berdasarkan dari definisi di atas, *online customer review* adalah komentar yang bersifat positif, negatif atau netral terhadap suatu produk yang memiliki informasi akan pengalaman yang ditulis oleh seorang konsumen secara independen dan di publikasikan secara umum pada *website* ulasan pelanggan.

C 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. Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam Shidieq (2020) berikut indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

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

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

- (a) *Online customer review* memudahkan kegiatan berbelanja secara *online*.
- (b) *Online customer review* memudahkan pencarian dan penemuan informasi mengenai produk atau jasa.

(2) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber yang berkaitan dengan persepsi penerima informasi terhadap keahlian sumber dan kepercayaan informasi, dimana informasi yang di tulis dapat dipercayai serta diakui oleh penerima pesan. Indikator yang digunakan pada *Source Credibility* sebagai berikut:

- (a) Percaya terhadap *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.
- (b) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan Tokopedia.

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) Kualitas argumen (*Quality Argument*)

Kualitas argument yang mengacu kepada kekuatan persuasive suatu argumen yang melekat pada pesan informasi. Indikator yang digunakan pada *quality argument* sebagai berikut:

- (a) *Review* dari produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- (b) *Review* yang ada di Tokopedia membantu menentukan pilihan pembelian

(4) Valensi (*Valance*)

Valensi merupakan sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, baik dikelompokkan secara positif (contohnya seperti pujian) ataupun secara negatif (contohnya seperti komplain). Indikator yang digunakan pada *valance* sebagai berikut:

- (a) *Review* produk atau jasa yang ada di Tokopedia memberikan informasi yang benar.
- (b) *Review* produk atau jasa yang ada di Tokopedia memberikan gambaran mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- (c) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- (d) *Review* yang negatif membuat pencarian pilihan alternatif akan produk atau jasa lain

© 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.



3. *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Menurut Filieri dalam Ardianti (2019) *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata – rata dari para pembeli – pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun jasa penjual.

Menurut Lackermair dalam Auliya et al. (2017) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popularitas *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *online customer rating* adalah bentuk lain dari pendapat yang diberikan oleh pelanggan atau pembeli mengenai perbedaan fitur, barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual secara *online* dengan cara memberikan bintang, dimana semakin banyak bintang yang diberikan, maka semakin baik juga peringkat penjual.

b. Dimensi *Online Customer Rating*

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

(1) *Rating* keseluruhan produk atau jasa

Evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan. Berikut indikator yang digunakan yaitu:

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

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.



- (b) *Online rating* membantu konsumen dalam 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 oleh produk atau jasa untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019:20) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Gunawan et, al.c. (2022:8) keputusan pembelian adalah “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

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.



Berdasarkan dari definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari proses pemilihan beberapa alternatif yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh seorang penjual.

C 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. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:11) terdapat 6 (enam) indikator keputusan pembelian yaitu:

(1) Pemilihan produk (*Product choice*)

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.

(2) Pemilihan merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

(3) Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

(4) Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

(5) Pilihan jumlah pembelian (*Purchase amount*)

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) Metode pembayaran (*Payment method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Kotler & Armstrong (2022). Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

(1) Pengenalan masalah,

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

(2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada tahap itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya, orang tersebut mungkin masuk ke dalam pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yakni sebagai berikut:

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.



- (a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - (b) Sumber komersial: Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - (c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - (d) Sumber pengalaman: Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- (3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

- (a) Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
 - (b) Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. *Brand* akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
- (4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor

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

pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

(5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, maka mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau dengan kata lain membeli kembali produk tersebut.

© 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.



B. Penelitian Terdahulu

Hasil daripada penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dicantumkan beserta dengan hasil penelitian terdahulu di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil / Kesimpulan
1.	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Yoestini (2021)	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace	<i>Customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Consumer online review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	<i>Online customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i>	Keputusan pembelian tergolong tinggi dipengaruhi oleh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> .

© Hak Cipta milik IAI 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi (2017)	<i>Online Customer Reviews</i> (OTRs) dan <i>Rating: Kekuatan Baru</i> pada Pemasaran <i>Online</i> di Indonesia	<i>Online customer reviews</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.
----	--	--	---

Sumber: Data diolah, 2023

C Kerangka Pemikiran

Dalam bagian kerangka pemikiran ini, akan dijelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti, yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

1. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah ulasan, dikarenakan setiap konsumen pastinya mempunyai pertimbangan sebelum melakukan suatu pembelian terutama pada *online marketplace*. Dengan ulasan yang baik atau positif, konsumen akan menjadi lebih terpengaruh untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual pada *online marketplace*.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) dalam penelitiannya diambil sampel sebanyak 100 orang, yang dijelaskan didalamnya bahwa ulasan pelanggan *online* atau *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020:238) dengan sampel 50 orang dijelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief et al. (2020) digunakan sampel sebanyak 100 responden, dijelaskan

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



bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2021:8) telah dibuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan 100 orang sebagai sampel. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020:30) dengan sampel sebesar 100 orang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Online Customer Rating dengan Keputusan Pembelian

Rating merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan konsumen pasti akan melakukan perbandingan tingkat *rating* yang dimiliki dari toko satu ke toko lainnya pada *online marketplace* dikarenakan banyaknya pilihan yang sejenis terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dengan tingkat *rating* yang berbeda.

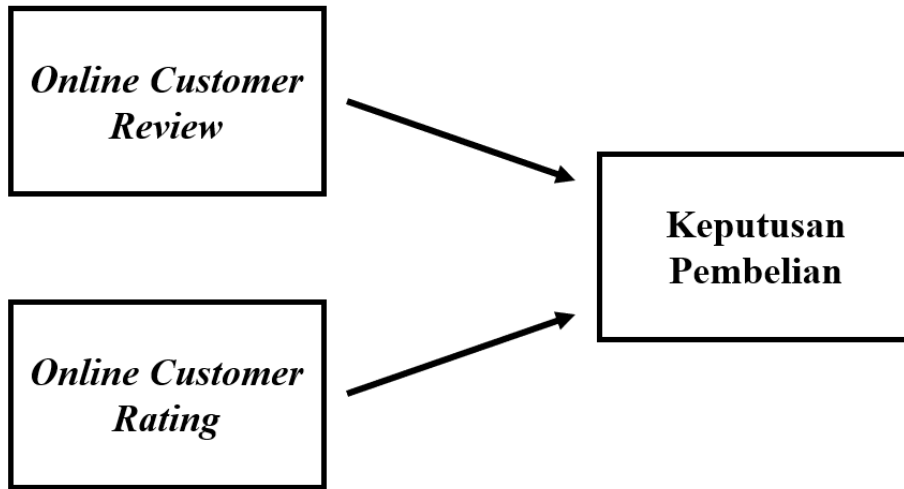
Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief et al. (2020) menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dijelaskan bahwa penilaian pelanggan *online* atau *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020:238) dengan sampel 50 orang dijelaskan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian.

Sedangkan pada Ardianti (2019) dalam penelitiannya diambil sampel sebanyak 100 orang, yang dijelaskan didalamnya bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar dengan menggunakan 100 orang



sebagai sampel (2021:9) telah dibuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020:30) *online customer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dari 100 orang sebagai sampel.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data diolah, 2023

D. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian yang telah ditampilkan di kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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