



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Online Customer Review

a. Definisi *Online Customer Review*

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer review* adalah cara yang lebih mudah dalam mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk yang direncanakan untuk dibeli oleh pembeli tersebut, dengan tujuan mengurangi atau meminimaliskna dampak negatif yang didapat dari produk tersebut dengan cara melihat ulasan atau *review*. Sedangkan menurut Farki et al. (2016) bahwa *online customer review* adalah alat promosi yang ampuh dalam komunikasi pemasaran. Sementara Thakur (2018) menyatakan bahwa *online customer review* adalah pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari suatu produk tersebut dari segala aspek di wadah retail *online* maupun *marketplace*.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah penilaian pelanggan dari hasil pengalaman yang didapat dalam menggunakan produk melalui retail *online* dan *marketplace* yang diberikan kepada penjual. Dengan begitu, para penjual selanjutnya akan mengetahui ekspektasi para pembeli terhadap produk mereka.

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. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Burgess et al. (2011) dalam buku terdapat 2 indikator pada *online customer review*, antara lain:

- (1) Memberikan informasi yang berguna dan penting untuk pembelian, pada indikator ini adalah ketika pencari informasi menemukan lebih banyak informasi yang berguna untuk kebutuhan pelanggan, lalu pelanggan akan memiliki prospek yang lebih besar dalam menentukan keputusan yang lebih baik untuk membeli suatu produk. Suatu produk dapat mempengaruhi kritis pada terbentuknya sikap konsumen terhadap produk tersebut yang dimana dapat membuat kepercayaan pelanggan.
- (2) Bertindak sebagai pemberi rekomendasi, pada indikator ini adalah relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan menampilkan dampak penting pada kegunaan informasi yang dirasakan yang mengarahkan pada persuasi. Salah satu cara untuk memeriksa popularitas produk tidak jarang ditentukan oleh banyaknya ulasan secara online karena dianggap menggambarkan kinerja produk di pasar, selain itu juga, banyaknya ulasan mampu mewakili jumlah pelanggan yang tertarik dengan pelanggan sebelumnya sekaligus mempunyai pengalaman dengan produk tersebut.

c. Struktur *Review*

Menurut Karyono (2022) terdapat 4 struktur *review* yang harus diperhatikan, antara lain:

- (1) Pengenalan Produk, pada bagian awal harus adanya pengenalan suatu produk yang akan di-*review* dengan secara umum, yang dimana dimulai dari nama, latar belakang, pembuatannya, dan sebagainya.

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.



- (2) Evaluasi, dibagian ini *reviewer* menuliskan tentang gambaran secara jelas yang dimana pembaca perlu memahami tentang apa saja yang harus dipahami tentang topik yang sedang dibahas.
- (3) Interpretasi, *reviewer* akan memberikan penjelasan tentang sudut pandang sendiri secara subjektif berdasarkan pengalaman pribadi tentang topik yang sedang di-*review*.
- (4) Kesimpulan, pada bagian akhir *review* memberikan penjelasan secara garis besar, serta memberikan kalimat pendukung pada produk tersebut sehingga produk yang sedang di-*review* sangatlah layak atau tidak.

d. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Farki et al. (2016) menyatakan bahwa pendapat langsung dari seseorang merupakan alasan *online review* adalah sebagian dari *electronic Word of Mouth (eWOM)*. Sementara menurut Chu & Kim (2018) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah bertukarnya informasi pemasaran di antara konsumen di lingkungan online atau melalui teknologi baru. Sedangkan menurut Asgari et al. (2022) eWOM adalah sebagai pernyataan antara positif dan negatif atau apa pun yang dituliskan oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian tentang suatu produk yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui online.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka mampu ditarik kesimpulan dari *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah sebagai wadah untuk para pelanggan dalam memberikan pengalamannya kepada orang lain melalui online. Dalam eWOM ini pun tidak hanya memberikan pendapat yang positif tentang suatu produk itu saja namun, bisa pendapat yang negatif juga, sesuai dengan pengalam mereka melakukan pembelian tersebut. Swari &

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.



Darma (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi dalam mengukur *electronic word of mouth*, antara lain:

- i. *eWOM quality* (kualitas eWOM) adalah kualitas yang berisikan *review* yang dicermati dari segi ciri informasi itu sendiri dengan berhubungan, mudah dipahami, apa adanya, dan objektif.
- ii. *eWOM quantity* (kuantitas eWOM) dilihat dari popularitas suatu produk dan jasa dikarenakan ada hubungan antara kuantitas *review* dengan volume penjualan produk dan jasa. Dengan kata lain bahwa, memberitahukan kepada konsumen bahwa telah banyak masyarakat yang sudah membeli produk atau jasa yang terkait.
- iii. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim), tidak sedikit bahwa para konsumen memiliki rasa kepercayaan yang lebih terhadap orang yang lebih ahli dalam bidang tersebut, yang sudah memiliki pengalaman dengan profesional tentang produk atau jasa tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Online Customer Rating

a. Definisi *Online Customer Rating*

Menurut Wahyudi et al. (2019a) *Rating* adalah bersangkutan dengan *review* namun opini yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skala yang ditentukan. Dengan cara memberikan bintang kepada suatu toko online adalah sebuah kegiatan yang disebut *rating dalam peringkat populer*. Konsumen yang sudah melakukan pembelian secara daring dan dipublikasikan pada sebuah *website* atau lapak dari penjual, maka rating itu berasal. Sedangkan menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) ialah suatu pendapat yang berasal dari pelanggan di skala secara eksklusif dan artinya

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.

tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun jasa tersebut. Menurut Ichsan et al. (2018) bintang merupakan sebagai simbol dalam penilaian dalam sebuah *rating*, biasanya terdapat satu hingga lima yang akan ditentukan oleh konsumen, apabila mencapai bintang lima, dengan kata lain barang atau jasa yang sudah disediakan pada marketplace tersebut sudah lebih dari baik.

Dari pendapat para peneliti tersebut di atas tentang *online customer rating* dapat disimpulkan bahwa *rating* adalah penilaian yang hampir sama dengan *review* namun, penilaian pada *rating* hanyalah berbentuk simbol bintang. Jika produk yang dikonsumsi atau digunakan tersebut sudah memberikan yang terbaik menurut para pelanggan, maka pelanggan akan memberikan lima bintang.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) menyatakan terdapat beberapa indikator *online customer rating* adalah layanan inti, pertemuan layanan, penetapan harga, ketidaknyamanan, respons terhadap layanan, daya tarik oleh pesaing, masalah etika, peralihan paksa, berdasarkan teori ini *online customer rating* yang menggunakan indikator, yaitu:

- (1) Layanan (*Service*) adalah sebuah interaksi langsung dengan orang lain ataupun mesin secara fisik yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhan atau jasa untuk pelanggan dan menyediakan kepuasan pelanggan.
- (2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Pesaing (*Competitors*) adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama.
- (4) Masalah Etika (*Etical Problems*) adalah tindakan yang berasal dari kata etos yang berarti kebiasaan, karakter, atau watak.
- (5) Pergantian Paksa (*Involuntary Switching*) merupakan penyedia layanan atau pelanggan pindah, atau pembayar pihak ketiga seperti perusahaan asuransi melakukan perubahan.

3. Marketplace

a. Definisi *Marketplace*

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *marketplace* adalah wadah yang memberikan fasilitas dalam bentuk transaksi di dalamnya terdapat mulai dari pemesanan, pengiriman barang, serta pembayaran pun bisa terjadi di marketplace tersebut. Alfiansya & Nurhadi (2023) juga menyatakan bahwa *marketplace* adalah tempat yang mampu melangsungkan kegiatan jual beli barang ataupun jasa kepada pelanggannya yang dimana biasanya berbentuk pasar elektronik atau online. Sedangkan menurut Prasetya (2023) adalah sebuah platform atau tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang tugasnya sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses suatu transaksi.

Marketplace merupakan platform atau wadah dalam memberikan fasilitas penjual dan pembeli melakukan transaksi secara online. Jenis yang diberikan terdapat barang dan jasa yang akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

© 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. Fungsi *Marketplace*

Terdapat fungsi *marketplace* yang terbagi menjadi dua menurut Prasetya (2023), antara lain:

- (1) Marketplace Murni, bertugas menjadi perantara antara penjual dan pembeli dimana penjual dapat dengan leluasa melakukan transaksi dan juga mengatur pembayaran serta menampilkan informasi produk yang dijual. Deskripsi yang tertulis juga harus sesuai dengan kondisi barang agar kredibilitas toko tetap terjaga. Pada bagian ini, penjual dan pembeli memiliki aktivitas yang lebih fleksibel sehingga proses penawaran harga terjadi tanpa aturan yang mengikat dari platform.
- (2) Marketplace Konsinyasi, pada jenis ini penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produknya dan memberikan deskripsi produknya yang akan dijual tersebut saja. Mulai dari mengatur pembayaran, pengiriman barang, foto produk dan lain lain akan menjadi tugas pihak platform.

4. E-Commerce

a. Definisi *E-Commerce*

Menurut Gabriela et al. (2022) *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses jual beli produk dan jasa maupun informasi melalui jaringan internet. Sedangkan Shelly (2007:83) mengatakan bahwa *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Selain itu, Wong (2010:33) juga menyatakan bahwa *e-commerce*

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.

adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Electronic commerce atau e-commerce merupakan tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui online atau internet. Proses inilah penjual maupun pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung.

b. Jenis-Jenis E-Commerce

Arslan (2022) menyatakan bahwa terdapat 6 jenis dari *e-commerce*, antara lain:

- (1) B2B (Business to Business), jenis Hal ini dilakukan karena kegiatan jual beli elektronik dilakukan oleh suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa dengan perusahaan lain. Pada jenis ini memiliki karakteristik, yaitu:
 - (a) Trading partners dimana perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sudah saling mengetahui dan sudah terjalin hubungannya yang berlangsung tidak sebentar, dengan begitu mereka bisa saling tukar-menukar informasi.
 - (b) Pertukaran informasi atau data ini dilakukan secara berkala dan tidak hanya sekali saja dengan format data yang sudah disepakati.
 - (c) Salah satu dari yang terlibat pada pertukaran informasi ini tidak harus menunggu rekannya untuk mengirimkan informasi
 - (d) *Peer to peer* adalah model yang umum untuk digunakan pada saat *processing intelligence* dapat diberikan kepada kedua pelaku bisnis.
- (2) B2C (Business to Consumer), jenis ini terjadi pada saat perusahaan perusahaan menjual barang atau jasa kepada konsumen. Jenis inilah



yang sudah sering dijumpai oleh banyak orang. Karakteristik pada jenis ini, yaitu:

- (a) Informasi yang diberikan akan bersifat terbuka secara umum, yang dimana dapat diakses secara bebas
 - (b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh banyak orang. Misalnya, sistem web yang umum digunakan adalah layanan berbasis web.
 - (c) Servis akan diberikan sesuai dengan berdasarkan permintaan. Dengan begitu produsen harus menyiapkan dalam hal memberikan respon yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
 - (d) Sistem pendekatan disebut *client-server*.
- (3) C2C (Consumer to Consumer), jenis ini terjadi jika adanya transaksi secara elektronik antar individu atau dari konsumen ke konsumen. Pada umumnya jenis ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan wadah atau *platform online* untuk melakukan transaksi.
 - (4) C2B (Consumer to Business), jenis ini berlawanan dengan jenis B2C, karena jenis ini terjadi pada saat seseorang atau individu menyediakan produk atau jasa merek kepada perusahaan. Sebagai contoh seorang desainer grafis menawarkan jasanya kepada perusahaan yang sedang membutuhkan.
 - (5) C2A (Consumer to Public Administration), jenis ini terjadi ketika melibatkan individu dengan lembaga pemerintah. Sebagai contoh pembayaran pajak dan iuran BPJS.
 - (6) B2A (Business to Public Administration), jenis B2A dilakukan yang termasuk pada semua sistem jual-beli yang dilaksanakan secara online

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



terjadi pada perusahaan dengan lembaga pemerintahan/ administrasi publik. Pihak bisnis atau perusahaan akan menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan dalam aspek operasional dan proyek pemerintah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Kepercayaan Pelanggan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Hermawan (2023), kepercayaan merupakan perilaku individu yang dimana mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Sedangkan menurut Suranto (2011:32), perasaan bahwa tidak ada bahaya dari orang lain dalam suatu hubungan. Robbins & Judge, Timothy (2009:98) juga menyatakan bahwa pada dasarnya kepercayaan hal yang memberikan peluang untuk kecewa atau dimanfaatkan orang lain. Jadi, ketika mempercayai seseorang, ia mengharapkan bahwa tidak sedang dimanfaatkan kepercayaannya yang sudah diberikan kepada orang lain.

Kesimpulan dari pernyataan di atas kepercayaan adalah mengakui atas kejujuran dan kemampuan orang lain dengan mengharapkan sesuatu yang positif. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa kepercayaan akan menimbulkan kekecewaan akibat harapan tersebut berubah menjadi dampak yang negatif pada dirinya sendiri.

b. Definisi Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan atau customer adalah pelaku individu atau kelompok yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan berdasarkan keputusan pelanggan atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu





penawaran baru dari perusahaan. Lupiyoadi & Hamdani (2006:174) menyatakan bahwa seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama dalam membeli barang mendapatkan jasa yang diinginkan dikarenakan merasa puas terhadap barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Gaprez dalam buku Laksana (2008:10), pengertian pelanggan dibagi menjadi tiga, antara lain:

- (1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*) adalah orang-orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan.
- (2) Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau memainkan peran perantara, bukan sebagai pengguna produk mereka yang bertindak atau berperan menjadi perantara bukan sebagai pemakai pada produk tersebut.
- (3) Pelanggan Eksternal (*External Customer*) adalah pembeli akhir yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa pengertian dari pelanggan merupakan individu atau kelompok yang melakukan pembelian pada suatu produk tersebut. Pelanggan merupakan orang yang memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap perusahaan tersebut dengan mempengaruhi penjualan.

c. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Hidayatillah & Lasiyono (2022) kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan menggunakan dan memilih suatu produk untuk kebutuhan sehari-harinya. Sedangkan menurut Latief & Ayustira (2020) adalah merupakan faktor yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sangat penting dalam berbelanja *online*, dan tidak dapat diabaikan salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses sebagai *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Picaully (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan adalah sebuah kepercayaan dan keyakinan yang merupakan faktor penting dalam berbelanja *online*, yang bisa dilihat pada bagian *review* yang sudah ditulis oleh pelanggan sebelumnya. Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting dikarenakan untuk meningkatkan performa suatu bisnis mengharuskan untuk memiliki tingkat kepercayaan pada pelanggan yang tinggi, dengan begitu performa pada suatu bisnis akan tinggi juga.

e. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al. dalam Treacy (2014) dalam Pertiwi (2021) terdapat tiga indikator pada kepercayaan pelanggan yang meliputi integritas, niat baik, dan kemampuan. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Integritas, merupakan cara perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak, seperti kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

© 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.



- (2) Niat baik, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap pelangganya dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan semata saja melainkan juga memiliki perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- (3) Kemampuan, merupakan kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi yang mampu dalam mempengaruhi wilayah tertentu secara spesifik. Dalam hal ini penjual dipaksa untuk mampu dalam menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari pihak luar, dengan kata lain bahwa konsumen dapat mendapatkan jaminan dari penjual untuk melakukan transaksi dengan aman.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang ditunjuk dan menginspirasi untuk menjadi dasar penelitian yang sedang diteliti pada saat ini, antara lain:

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kamisa et al. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Penggunaan Shopee di Bandar Lampung)	X1 = <i>Online Customer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> Y = Kepercayaan Konsumen	A. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen B. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen C. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan variabel <i>online customer rating</i> secara positif



				dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen
2	Putra et al. (2021)	<i>Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Inverning pada Marketplace Tokopedia</i>	X1 = <i>celebrity endorser</i> X2 = <i>online customer review</i> X3 = <i>online customer rating</i> Y = keputusan pembelian Z = kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 6. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 7. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 8. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Tokopedia 9. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

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.



<p> Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>				<p>kepercayaan pada pengguna Tokopedia</p> <p>10. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Tokopedia</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>3 Munte et al. (2020)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Kepercayaan dan Minat <i>Marketplace Shopee</i></p>	<p>X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating Y1 = Kepercayaan Konsumen Y2 = Minat Beli Konsumen</p>	<p>1. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna pelanggan <i>marketplace shopee</i></p> <p>2. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna pelanggan <i>marketplace shopee</i></p> <p>3. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna pelanggan <i>marketplace shopee</i></p> <p>4. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna pelanggan <i>marketplace shopee</i></p> <p>5. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna pelanggan <i>marketplace shopee</i></p> <p>6. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pengguna</p>

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.



				pelanggan <i>marketplace shopee</i>
4	Wahyudi et al. (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk <i>Fashion Shopee Online Shop</i>	X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating Y = Kepercayaan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
5	Sarmis (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialan Jaya	X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating Y1 = Kepercayaan Y2 = Minat Pembelian Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen
6	Ovaliana & Mahfudz (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian <i>Make Over</i> pada <i>Marketplace</i>	X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating Y1 = Kepercayaan Konsumen Y2 = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer</i>

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

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Shopee di Kota Semarang</p>		<p><i>review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>4. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>5. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian</p>
	<p>7 Farras (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.com di Kota Padang</p>	<p>X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepercayaan Pelanggan</p>	<p>1. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan</p> <p>2. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan</p> <p>3. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan</p>
	<p>8 Hariyanto & Trisunarno (2020)</p>	<p>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</p>	<p>X1 = Online Customer Review X2 = Online Customer Rating X3 = Star Seller Y1 = Kepercayaan Pelanggan Y2 = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan</p> <p>2. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online customer rating</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan</p> <p>3. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>star seller</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan</p> <p>4. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi keinginan membeli</p> <p>5. Hasil menunjukkan bahwa variabel keinginan membeli</p>

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.



				secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan membeli
9	Ramadhani & Sanjaya (2021)	Pengaruh <i>Rating dan Online Consumer Review</i> terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Permediasi pada <i>Marketplace Shopee</i> dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)	X1 = Rating X2 = <i>Online Consumer Review</i> Y1 = Minat Beli Y2 = Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> Hasil menunjukkan bahwa variabel rating secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli Hasil menunjukkan bahwa variabel rating secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online consumer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>online consumer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi rating dan minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C Kerangka Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pada jurnal Wahyudi et al. (2019) menurut Farki et al. (2016) *online customer review* merupakan hal yang penting dalam melakukan usaha jika ingin mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dengan memperhatikan *online customer review* maka para kosumen akan menjadikan refrensi untuk membandingkan produk satu dengan produk kompetitor lainnya.

Bagi pelanggan *online customer review* adalah hal utama dalam menentukan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Semakin



produk itu mendapatkan *review* yang baik oleh pelanggan maka pelanggan akan tidak merasa ragu dengan mempercayai produk tersebut. Produk Eatlah sangatlah memperhatikan online customer review dari segi produk hingga pelayanan. Mereka sangat memperhatikan bagaimana caranya pesanan harus sampai dengan rapih di tangan pelanggan, selain kerapihan mereka juga memperhatikan rasa.

© 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. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan

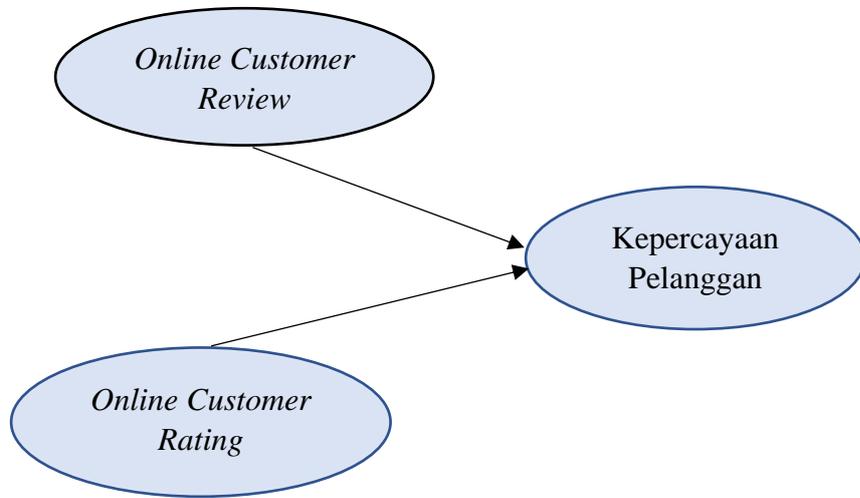
Dalam jurnal (Ardianti & Widiartanto, 2019) menjelaskan bahwa *online customer rating* adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan kepercayaan pelanggan. Online customer rating sangat mempengaruhi emosi terhadap pelanggan yang sudah memiliki pengalaman terhadap pembelian pada produk Eatlah.

Walaupun hanya terbatas dalam penilaian dan tidak bisa menjelaskan secara spesifik, namun dengan tidak sedikit masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan pada restoran yang memiliki *rating* di atas 4. Pada dasarnya, bisnis makanan yang memiliki *rating* maka bisnis tersebut sudah memiliki kelebihan lebih dari tiga, antara kualitas produk, pelayanan, kebersihan, harga, ataupun pengalaman pembeli lainnya.

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.

Gambar 2 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

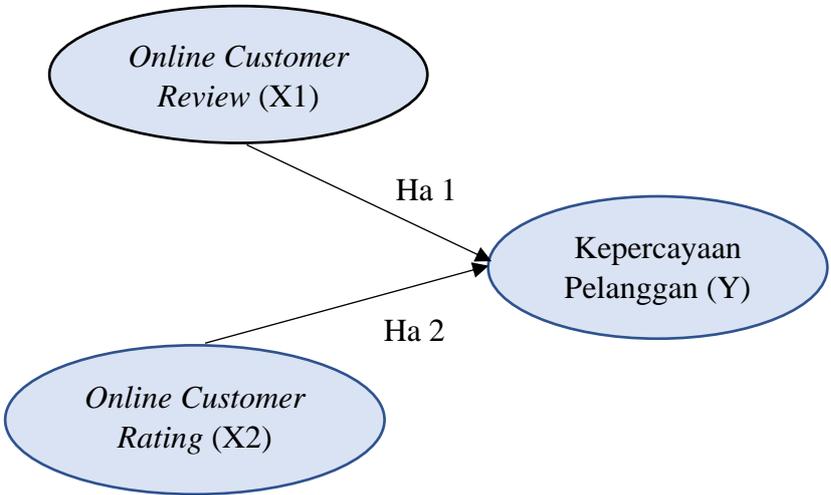
D. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar beberapa variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha 1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Ha 2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Gambar 2 2
Kerangka Hipotesis



© 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.