



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan kajian pustaka yang dimulai dengan landasan teoritis.

Landasan teoritis adalah konsep atau teori yang relevan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Selanjutnya, terdapat penelitian terdahulu yang merupakan hasil – hasil dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diteliti.

Selanjutnya akan dibahas kerangka pemikiran yang menjelaskan pola pikir yang menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran menjelaskan pemetaan kerangka teoritis yang di dapat dari konsep atau teori atau penelitian terdahulu, berupa skema, dan uraian singkat selanjutnya, terdapat hipotesis penelitian yang berisikan mengenai asumsi sementara yang mengacu pada kerangka pemikiran serta perlu dibuktikan dalam penelitian.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Marketplace

###### a. Definisi Marketplace

Menurut Wijaya (2020:19), *Marketplace* adalah platform elektronik yang menghubungkan banyak penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung dan *online*. *Marketplace* juga memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi secara *online* dengan aman. *Marketplace* telah menyediakan wadah khusus untuk penjualan produk secara *online*. Konsepnya setelah barang diterima oleh pembeli, uang transaksi tersebut akan ditransfer ke saldo akun penjualan.



*Marketplace* pada dasarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional

© dalam perdagangan *offline*, yang menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan. Berbeda dengan pasar tradisional, yang merupakan pasar fisik di mana penjual dan pembeli harus bertemu. Marketplace melakukan semua transaksi secara *online* tanpa penjual dan pembeli harus bertemu, dan penjual tidak perlu membayar uang sewa. Dengan kata lain, *marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual *online* dan pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*

### a. Definisi *e-WOM*

*Electronic word of mouth (e-WOM)*, menurut Kotler dan Keller dalam Candra (2023:6) adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk membuat efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis dan tujuan pemasaran. Konsumen dapat juga lebih tertarik pada informasi yang berada di luar jejaring sosial yang dimiliki, misalnya seperti *online reviews* dari retailer, agen, mitra perusahaan. Bentuk ini dikenal sebagai *online word of mouth (o-WOM)* atau *electronic word of mouth (e-WOM)*. *WOM* merupakan upaya seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, keluarga, teman dan kolega (Kotler & Armstrong, 2018).

Komunikasi *e-WOM* dapat menjangkau jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. *Online review* dalam situs web merupakan contoh *e-WOM* setiap hari dan dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat. Menurut Chandra dan Yasa (2023:18) *e-WOM* diartikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas secara *online*. Sedangkan

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.



Menurut Hasan (2010:96) *e-WOM* merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. *Online Customer Review*

#### a. Definisi *Online Customer Review*

Menurut Khammash (2008:79) *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)*. Ulasan *Online (Online Customer Review)* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Sedangkan menurut penelitian (Mo dan Fan, 2015), Ulasan *Online (Online Customer Review)* merupakan bentuk penilaian dari konsumen yang berkaitan dengan evaluasi dari seluruh aspek pada produk-produk yang dibelinya. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang mereka cari melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual secara *online*. Ketika memutuskan membeli produk, konsumen umumnya mencari informasi yang memiliki kualitas yang baik.

*Online Customer Review* merujuk pada penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli melalui toko *online*, baik dalam bentuk ulasan positif

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.



maupun negatif. Ulasan ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi evaluasi mengenai barang dan jasa yang diposting di situs pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat konsumen (Ardianti dan Dr. Widiartanto, 2019). Melalui ulasan-ulasan ini, konsumen dapat memahami risiko yang mungkin dihadapi saat berbelanja secara *online* sehingga mempengaruhi niatnya untuk berbelanja secara *online* dan keputusan pembelian. Melalui ulasan *online*, konsumen juga dapat mengevaluasi kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian (M. J. Thomas et al., 2019).

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas , *Online Customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai salah satu media konsumen melihat pendapat dari konsumen lain yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk untuk memahami kualitas produk, mengukur risiko, dan mengevaluasi kredibilitas penjual sebelum berbelanja *online*.

#### b. Indikator *Online Customer Review*

Dikarenakan ulasan konsumen *online (online customer review)* merupakan bagian dari *e-WOM*. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini, yang dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016:257) (dalam Yanti et al., 2022) :

(1) Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan)

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.



Melalui *online customer review* yang tersedia di situs belanja *online*, konsumen memperoleh manfaat yang dirasakan. Salah satu item yang digunakan sebagai indikator *perceived usefulness* adalah kemudahan yang diberikan oleh *online customer review* dalam melakukan pembelian secara *online*.

(2) Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai keadaan di mana seorang ahli atau komunikator dipercaya dan diakui dalam bidang tertentu oleh penerima informasi. Salah satu item yang digunakan sebagai indikator kredibilitas sumber adalah kepercayaan terhadap *review* dari konsumen lainnya.

(3) Argument Quality (Kualitas Argumen)

Kekuatan persuasif dari argumen yang memuat pesan informasi dijadikan sebagai kualitas argumen. Kemampuan *review* produk yang menampilkan berbagai kelebihan maupun kekurangan dari suatu produk yang diulas menjadi indikator dalam kualitas argumen.

(4) Valance (Valensi)

Valensi merujuk pada sifat positif maupun negatif dari suatu pernyataan dalam pesan. Salah satu item yang digunakan sebagai indikator valensi adalah kemampuan *review* untuk memberikan informasi yang akurat.

(5) Volume of *Review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji popularitas suatu produk adalah dengan melihat jumlah ulasan *online*, karena hal ini dianggap mencerminkan kinerja produk di pasar. Sebagai indikator jumlah ulasan, reputasi



produk atau toko akan semakin bagus jika jumlah ulasan positif yang dimilikinya berjumlah banyak



#### 4. *Online Customer Rating*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### a. Definisi *Online Customer Rating*

*Online customer rating* adalah bagian dari *review* dengan penggunaan simbol bintang sebagai pengganti teks untuk menyampaikan pendapat dari pelanggan. Ulasan digunakan dalam skala yang ditentukan (Martini et al., 2022). *Rating* dalam transaksi jual beli *online* menjadi hal yang wajar karena pelanggan percaya bahwa *rating* dapat menentukan kualitas produk yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pembaca terhadap produk. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di halaman penjual. Oleh karena itu, *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada penjual. (Hariyanto dan Trisunarno, 2020). Menurut Putra et al., 2021 *Online Customer Rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan melalui simbol, di mana simbol tersebut umumnya berupa bintang.

Di Indonesia, *marketplace* menggunakan skala 1 sampai 5 dalam penilaian *online customer rating*. Jika diberikan bintang 5, itu menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli atau diberikan. Sedangkan jika hanya diberikan bintang 1, menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Bintang yang diberikan jika semakin berjumlah banyak, maka memperlihatkan bahwa peringkat penjual lebih tinggi.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas, *Online Customer Rating* merupakan bagian *review* yang memperlihatkan ekspresi dari pendapat pelanggan yang

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.



dilakukannya setelah melaksanakan pembelian *online* dalam bentuk penggunaan pemberian jumlah bintang pada simbol bintang yang tersedia dan terpublish di lapak penjual. Dengan demikian, rating ini menjadi sebuah umpan balik yang diterima penjual dengan diperoleh dari pelanggannya.

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

Indikator *Online Customer Rating* yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Filieri dalam Wibisono (2021), terdiri dari dua indikator utama :

**(1) Jumlah *Rating***

Jumlah *rating* mengacu pada total simbol bintang yang diberikan oleh konsumen. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, menunjukkan popularitas penjual dan dapat menarik perhatian konsumen. Indikator ini berupa *rating* keseluruhan produk atau jasa yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli. *Rating* memberikan bantuan kepada konsumen dalam mengurangi pertimbangan – pertimbangan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, *rating* memberikan bantuan kepada konsumen dalam melakukan indentifikasi terhadap produk atau jasa yang baik sesuai dengan kebutuhan, dan *rating* membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

**(2) Penilaian Kualitas**

Salah satu cara konsumen dalam berpendapat tentang kualitas produk dan layanan toko *online* adalah memberikan rating. Pengukuran ini dapat berubah tergantung pada penilaian dari konsumen lain dan dapat dihitung ulang. Jika kualitas produk meningkat, maka rating akan meningkat, namun jika menurun, perubahan rating menjadi turun lebih rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## 5. Keputusan Pembelian

### **C**a. Pengertian Keputusan Pembelian

Penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan suatu bentuk keputusan konsumen, apakah mereka memilih untuk mengkonsumsi produk tersebut, menunggu waktu yang tepat, atau sama sekali tidak menghiraukan keberadaan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Banyak cara yang dilakukan konsumen untuk pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dipilih dengan melihat seberapa besar keterlibatan konsumen terhadap kategori produk maupun terhadap situasi pembelian serta persepsi konsumen terhadap risiko pembelian.

Biasanya seorang individu akan berusaha lebih dengan cara mengorbankan tenaga dan waktu untuk memperoleh informasi terkait produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut dianggap sangat penting baik itu secara finansial ataupun secara psikologis (Tjiptono 2019:46). Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian merupakan bagian tindakan yang dianggap paling tepat oleh pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang tentunya telah melalui berbagai tahap seleksi produk atau jasa sebelum pembelian.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu penerimaan dan penolakan terhadap suatu produk adalah keputusan konsumen yang bisa meliputi pemilihan untuk mengkonsumsi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



menunggu waktu yang tepat, atau mengabaikan produk tersebut. Keputusan pembelian bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan persepsi risiko terkait dengan produk tersebut. Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai.

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

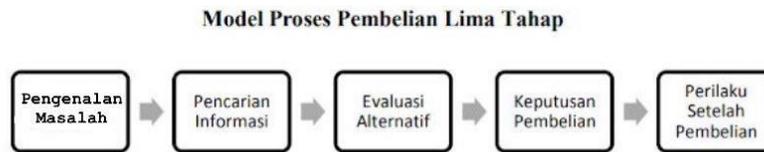
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif atau tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2017:166) ada 5 tahap proses pengambilan keputusan, antara lain :

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler (2017)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**(1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan melekat pada sifat dasar manusia, sehingga tidak gampang berubah. Menurut Teori Abraham Maslow, kebutuhan dasar manusia bersifat hirarkis (sesuai urutan kepentingan) dan meliputi kebutuhan fisiologis yaitu makan dan minum, rumah, pakaian, dan seks. Kebutuhan akan rasa aman dan keamanan yaitu perlindungan secara fisik bagi manusia sehingga hidup dalam rasa

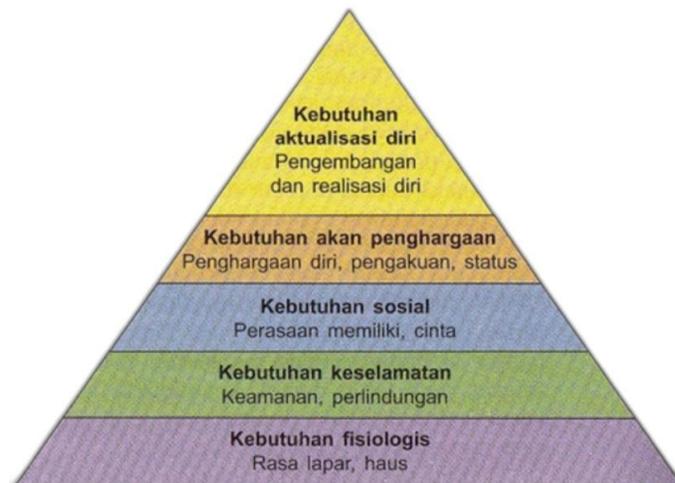
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



aman dan nyaman baik secara fisik maupun psikis. Kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta dapat diterima oleh orang disekelilingnya. Kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan dari orang lain yaitu kebutuhan untuk mencapai status atau reputasi yang lebih tinggi dari orang lain dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri) yaitu keinginan individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Teori ini sering disebut teori hierarki kebutuhan. Tingkatan-tingkatan itu dapat digambarkan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.2**

**Teori Abraham Maslow**



*Gambar 2 2.2 Teori Abraham Maslow*

Sumber : Kotler & Armstrong, 2017

**(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.



Setelah mengetahui kebutuhan mereka, konsumen akan terdorong untuk menemukan lebih banyak informasi untuk memenuhi keinginannya. Informasi dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Menurut Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2019:65) pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri. Pencarian informasi memiliki dua tingkatan. Pertama, perhatian yang memuncak, di mana seseorang hanya menerima informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif, di mana seseorang lebih aktif mencari informasi dari berbagai sumber, seperti berbicara dengan teman, mengunjungi toko, atau membaca bahan bacaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

#### **(3) Evaluasi Alternatif**

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Evaluasi alternatif merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi produk dan merek untuk menentukan pilihan berdasarkan preferensi pribadi. Selama tahap ini, konsumen akan membandingkan beberapa alternatif produk sesuai dengan

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.



kebutuhan. Pada saat ini, konsumen juga mempertimbangkan keyakinan, sikap, dan tujuan pribadi terhadap produk alternatif yang sedang dipertimbangkan. Dalam proses evaluasi alternatif, beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli termasuk bentuk produk, kategori produk, dan merek. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah representasi pikiran seseorang tentang sesuatu, termasuk pandangan mereka terhadap produk atau merek yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap melibatkan evaluasi, perasaan perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan terhadap objek atau gagasan tertentu seperti produk atau merek (Kotler dan Keller, 2007). Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

#### **(4) Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang telah mereka cari berdasarkan informasi yang mereka peroleh mengenai produk-produk tersebut, termasuk harga, kualitas, kelebihan, kekurangan, serta ulasan dan pengalaman konsumen lainnya atau sumber bacaan yang mereka temui. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibelinya berdasarkan pada merek yang konsumen paling minati. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi antara keinginan membeli dengan keputusan pembelian :

(a) Faktor pertama adalah sikap dari orang lain. Apabila seseorang yang memiliki pengaruh penting bagi konsumen berpendapat bahwa sebaiknya membeli

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.



produk yang lebih murah, kemungkinan konsumen akan membeli produk yang lebih mahal cenderung berkurang.

(b) Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Kejadian tak terduga mampu mengubah keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Jika merek lain melakukan penurunan harga produk, maka keinginan membeli konsumen cenderung juga akan dapat berubah.

#### (5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah melakukan pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk atau jasa yang lain. Konsumen yang puas cenderung akan membeli produk lagi, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk tersebut, mengurangi perhatian mereka terhadap merek dan iklan pesaing, serta akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Di sisi lain, konsumen yang tidak puas akan bertindak secara berbeda. Ulasan negatif akan menyebar dengan lebih cepat daripada ulasan positif, sehingga perusahaan tidak dapat mengandalkan konsumen yang tidak puas. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli, atau mendengar keunggulan merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang suatu produk.



c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2009:226) dalam Supriyatna (2020:40), yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

(2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini *seller* (penjual) mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

(3) Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

(4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih

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.



dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya prosuk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

(5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

(6) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat bertransaksi, baik itu pembayaran tunai atau menggunakan fasilitas pembayaran *online*.

**B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti meringkaskan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan keterkaitan yang sama dengan peneliti yang peneliti jalankan. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

*Table 1 2.1 Penelitian Terdahulu*

1.	Judul Penelitian	<i>Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di</i>
----	------------------	---

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b></p>		Toko Modeliafashion Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Jakarta
	Nama Peneliti	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, dan Frandy Paulus
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	Toko Modeliafashion Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Jakarta
	Jumlah Sampel	60 Responden
	Variabel Independen	<i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i>
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	a. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion b. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion
2	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang)

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>2</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama Peneliti	Anna Irma Rahmawati
	Tahun Penelitian	2021
	Objek Penelitian	Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang
	Jumlah Sampel	90 Responden
	Variabel Independen	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian <i>Online</i>
	Hasil Penelitian	<p>a. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee</p> <p>b. <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee</p> <p>c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee</p>

<b>3</b> Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk
	Nama Peneliti	Moh. Fajar Bahari dan Rizky Dermawan
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	Pengguna Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



<b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Jumlah Sampel	100 Responden
	Variabel Independen	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	a. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh langsung secara signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian  b. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

<b>4 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)
	Nama Peneliti	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto
	Tahun Penelitian	2020
	Objek Penelitian	Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi
	Jumlah Sampel	96 Responden
	Variabel Independen	Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian

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.



Hasil Penelitian

- a. Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian untuk melakukan belanja *Online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi
- b. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam kegiatan belanja *Online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi
- c. Metode Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja *Online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi

5	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta
	Nama Peneliti	Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt.
	Tahun Penelitian	2018
	Objek Penelitian	Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta
	Jumlah Sampel	400 Responden
	Variabel Independen	<i>Consumer Online Rating and Review</i>
	Variabel Dependen	Minat Beli

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>C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Hasil Penelitian	<p>a. <i>Consumer Online Rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>b. <i>Consumer Online Review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen</p>
	6	
<b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia
	Nama Peneliti	Putri Adriani Faradita, dan Kesi Widjajanti
	Tahun Penelitian	2023
	Objek Penelitian	Pengguna Tokopedia di Kota Semarang
	Jumlah Sampel	96 Responden
	Variabel Independen	<i>Customer Online Review</i> , Harga dan Kualitas Produk
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<p>a. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia</p> <p>b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia</p>

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.



<p><b>7</b> Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p><b>7</b> Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		c. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)
	Nama Peneliti	Ilham Priangga dan Fansuri Munawar
	Tahun Penelitian	2021
	Objek Penelitian	Mahasiswa di Kota Bandung
	Jumlah Sampel	178 Responden
	Variabel Independen	<i>Customer Online Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian	
Hasil Penelitian	a. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Lazada b. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada	

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.



8	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Pekanbaru
	Nama Peneliti	Nabillah Sukma Danty, Jushermi dan Aida Nursanti
	Tahun Penelitian	2020
	Objek Penelitian	Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru
	Jumlah Sampel	105 Responden
	Variabel Independen	<i>Customer Online Review</i> dan <i>Rating</i>
	Variabel Dependen	Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<p>a. <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p> <p>b. <i>Online Consumer Rating</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen di <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p> <p>c. <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p> <p>d. <i>Online Consumer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p>	

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta-Ditindungi Undang-Undang

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



<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta-Ditindungi Undang-Undang</p>	<p>e. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p> <p>f. <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p> <p>g. <i>Online Consumer Rating</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen di <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Pekanbaru</p>
---	--

<p>9</p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Judul Penelitian</p> <p>Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan <i>Review</i> Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman )</p>
Nama Peneliti	Eko Putra
Tahun Penelitian	2020
Objek Penelitian	Mahasiswa Stie Pasaman
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Independen	Promosi Sosial Media dan <i>Review</i> Produk

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>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<p>a. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman</p> <p>b. Ada pengaruh signifikan antara pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.</p> <p>c. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.</p>

<b>10 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)
	Nama Peneliti	Nur' Kamisa, Almira Devita P dan Dian Novita
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	Pengguna Shopee DI Bandar Lampung
	Jumlah Sampel	100 Responden
	Variabel Independen	<i>Customer Online Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>
	Variabel Dependen	Kepercayaan Konsumen

Hak Cipta-Ditindungi 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.



<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta-Ditindungi Undang-Undang</p>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>a. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>b. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di <i>Marketplace</i> Shopee</p>
---	-------------------------	---

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang sebelumnya telah dijelaskan serta penelitian terdahulu untuk acuan pada penelitian ini, maka dari itu, disusunlah kerangka konseptual antar variabel independen yakni *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* serta variabel dependen yakni keputusan pembelian yang sudah disusun sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online Customer Review* merupakan bentuk e-WOM dan merupakan fitur yang terdapat pada *marketplace*. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka terkait informasi tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk. Ulasan ini menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen melihat banyak ulasan positif mengenai suatu produk, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membelinya. Namun, jika terdapat ulasan negatif, konsumen akan mempertimbangkan untuk mencari produk serupa yang lebih baik. Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dan membagikan

pengalamannya mengenai produk tersebut dengan memberikan informasi kepada konsumen lain. Semakin tinggi *online customer review* pada *Marketplace* Tokopedia, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

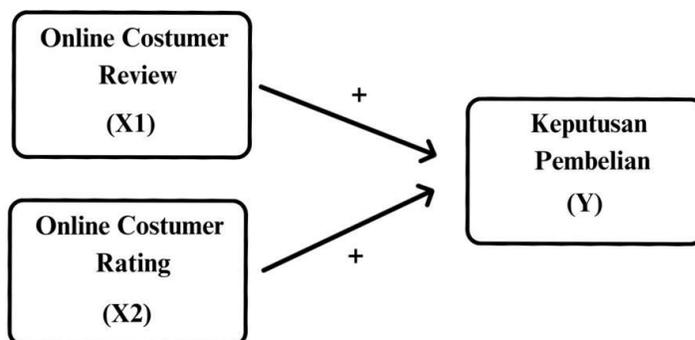
## 2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer rating* merupakan ulasan pelanggan *online* yang berbentuk simbol bintang sebagai pengganti teks yang menggunakan skala 1-5, diberikan berdasarkan penilaian konsumen yang telah membeli produk terkait dan menilai produk tersebut berdasarkan pandangan mereka. Semakin banyak bintang yang diberikan, menunjukkan peringkat penjual yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan, mengindikasikan peringkat penjual yang buruk. Semakin tinggi *online customer rating* pada *Marketplace* Tokopedia, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

### Kerangka Pemikiran



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

1. H<sub>1</sub> : *Online Customer Review* (X1) memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta.
2. H<sub>2</sub> : *Online Customer Rating* (X2) memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.