

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### **A) E-commerce**

##### **1. Pengertian E-commerce**

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) *E-commerce* adalah saluran online yang dengan mudah diakses tiap orang melalui perangkat komputer. Digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi melalui komputer dan internet serta oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis. Prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka mengambil keputusan.

Menurut Romindo et al, 2019 (Wahyuni & Sari, 2021) *E-commerce*, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya, merupakan hasil teknologi informasi yang kini berkembang pesat.

##### **2. Kategori E-commerce**

Setidaknya ada tujuh macam *e-commerce*, menurut Rerung (2018)

###### **a. Business to Business**

Orang atau pihak yang berpartisipasi dalam bisnis *online* semacam ini memiliki minat yang sama. Ketika bisnis menjual barang atau jasa ke bisnis lain. Pelanggan biasanya melakukan pemesanan massal untuk barang-barang di e-commerce semacam ini. Karena secara eksklusif terjadi antar bisnis, bentuk ini dikenal sebagai bisnis ke bisnis.

###### **b. Business to Customer**



Bentuk *e-commerce* ini mungkin yang paling lazim di masyarakat kontemporer, di mana produsen melakukan proses transaksi untuk menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan secara langsung. Produsen dapat menjual produknya di tempat ritel jenis ini, namun yang membedakannya adalah platform yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi *online*.

c. *Customer to Customer*

Selain itu, *e-commerce* semacam ini melibatkan pelanggan yang melakukan bisnis dengan konsumen lain. Agar transaksi dapat terjadi, jenis *e-commerce* ini biasanya membutuhkan perantara atau platform untuk menghubungkan dan menyatukan klien. Ada banyak alternatif cara pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD).

d. *Customer to Business*

Bentuk transaksi ini adalah kebalikan dari bisnis ke konsumen (B2C), karena melibatkan individu yang membeli dan menjual kembali barang atau jasa dari bisnis. Dalam model konsumen ke bisnis, seseorang menyediakan barang atau jasa kepada perusahaan yang membutuhkannya.

e. *Online to Offline*

Ada banyak jenis *e-commerce online to offline* (O2O) yang tersedia saat ini, misalnya gojek atau grab, yang memanfaatkan saluran *online* dan *offline*. Konsumen melakukan *pre-order online* untuk produk sebelum mengambilnya secara langsung di toko.

f. *Customer to Administration*

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.



*E-commerce* konsumen ke administrasi mirip dengan *e-commerce* pelanggan ke perusahaan (C2B), kecuali jika dilakukan dengan pemerintah. Oleh karena itu, konsumen ke administrasi (C2A) mengacu pada aktivitas pembelian dan penjualan elektronik yang terjadi antara warga negara dan pemerintah. Melalui pemanfaatan teknologi, perusahaan ini berupaya meningkatkan efektivitas pelayanan publik maupun swasta.

g. *Business to Public Administration*

Suatu bentuk perdagangan *online* yang dikenal sebagai "bisnis ke administrasi publik" menyediakan barang dan jasa untuk organisasi pemerintah. Akibatnya, bisnis tersebut akan memberikan berbagai barang dan jasa kepada pemerintah, biasanya melalui penggunaan tender.

**B. Electronic Word of Mouth**

Menurut Slade dan Williams (dalam Pramudita, 2021) *e-WOM* yang baru yaitu informasi tentang barang, jasa, merek, atau bisnis yang terus-menerus dipertukarkan antara individu dan organisasi di internet oleh calon pelanggan, pelanggan sekarang, dan mantan pelanggan.

Menurut Julilvand dan Saimei (dalam Sari, 2019) *e-WOM* adalah Kata elektronik dari mulut ke mulut yang mengacu pada pendapat konsumen tertulis tentang produk atau bisnis yang tersedia untuk masyarakat umum atau pelanggan potensial melalui media internet. Pendapat ini mungkin positif atau negatif dan dapat diungkapkan oleh pelanggan aktual, potensial, atau sebelumnya.



## 1. Online Customer Review

### a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online Customer Review* didefinisikan sebagai ulasan yang disampaikan pelanggan yang telah mengevaluasi produk dari beragam macam sudut, seperti kualitas dari produk atau pengalaman pembeli (Arbaini, 2020)

*Review* merupakan bagian dari e-WOM, yaitu penilaian langsung dari seseorang, tidak termasuk komersial. *Review* adalah salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, sehingga individu dapat menafsirkan jumlah ulasan sebagai indikasi nilai atau daya tarik suatu barang, yang akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, berdasarkan Lee, E.-J. 2014 (dalam Hariyanto & Trisunarno, 2021)

Menurut Floh, dkk (dalam Constantinides & Holleschovsky, n.d.) Ulasan konsumen online adalah pendapat subjektif dan meringkas pengalaman, sikap, dan pendapat yang diungkapkan oleh konsumen

### b. Indikator *Online Customer Review*

Dibawah ini terdapat indikator yang digunakan Latifa dan Harimukti dalam kajiannya yang dipublikasikan dalam Jessica (2022):

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

Pelanggan menganggap ulasan pelanggan online di situs web pembelian bermanfaat. Item yang digunakan seperti:

- (a) *Review* memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*,



(b) *Review* memudahkan pada saat menemukan dan mencari informasi mengenai produk

(2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Literatur tentang e-WOM memberi kita wawasan tentang orang yang mengembangkan substansi pesan. Kredibilitas digambarkan sebagai ahli dan komunikator yang dapat diandalkan oleh audiens yang dituju dan diakui sebagai otoritas dalam bidang tertentu. Item yang digunakan seperti:

(a) Pelanggan percaya pada fitur *Online Review* yang disediakan oleh *marketplace* Tokopedia

(b) Percaya terhadap *review* yang diberikan pelanggan lain

(3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Keefektifan argumentasi diukur dari potensi argumentasi yang persuasif dalam kaitannya dengan pesan informasi. Item yang digunakan seperti:

(a) *Review* produk berisi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang telah konsumen gunakan dan rasakan

(b) *Reviews* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(4) *Valence* (Valence)

Istilah "valensi" menggambarkan apakah komentar dalam komunikasi itu positif atau negatif. Dapat dikelompokkan secara positif maupun negatif. Item yang digunakan seperti:

(a) *Review* produk Tokopedia menawarkan informasi yang akurat dan benar adanya

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- (b) *Review* produk menjelaskan gambaran secara lengkap mengenai produk
- (c) *Review* produk yang positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut

**c. Dimensi *Online Customer Review***

*Online Customer Review* memiliki tiga dimensi, menurut Megawati (dalam Daulay, 2020):

- (1) Kredibel, adalah suatu informasi yang dapat dipercaya oleh pembaca; jika informasinya mengandung kesalahan, kesalahannya hanya sedikit, dan sumber informasinya dapat dipercaya, ini mencakup dua hal:

- (a) *Trustworthy*, mengacu pada seberapa besar sumber dianggap bisa diandalkan dan jujur,
- (b) *Honest*, adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan perbuatannya.

- (2) Keahlian, yaitu kapasitas seseorang untuk bertindak sesuai dengan peran atau pekerjaan. Keahlian ini adalah keterampilan yang sangat bisa dan dapat diwariskan ke orang banyak, yang terdiri dari:

- (a) *Professional*, adalah salah satu keahlian seseorang untuk mengidentifikasi apa yang masyarakat luas butuhkan, menetapkan prioritas pelayanan, dan memangun inisiatif layanan untuk memenuhi kebutuhan ini,
- (b) *Useful*, merupakan kemampuan yang menguntungkan, manfaat yang membantu pelanggan belajar lebih banyak tentang barang atau jasa.

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) Menyenangkan, yaitu kapasitas untuk mempengaruhi perilaku menjadi lebih baik dengan menggunakan saluran emosi, yang terdiri dari:

- (a) *Likable* merupakan reaksi senang dan gembira dengan pelayanan dan informasi yang diterima,
- (b) *Interesting* adalah tampilan yang ditimbulkan oleh sensasi menikmati bentuk, warna, dan hal-hal tertentu lainnya,
- (c) *Likely To Buy From This Website* adalah setelah melihat atau mempelajari suatu produk atau jasa, sesuatu yang berupa keinginan untuk membeli barang tersebut.

## 2. *Online Customer Rating*

### a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Li dan Zhang (dalam Jessica, 2022) *Rating* dapat dilihat sebagai evaluasi pengguna terhadap kesesuaian produk dengan pengalaman konsumen, yaitu kondisi psikologis yang dirasakan pelanggan pada suatu produk. Peringkat tiap ulasan berguna untuk menyoroti bagaimana produk dideskripsikan. Respon konsumen dinyatakan dalam peringkat pada skala tertentu. Penggunaan bintang sebagai sistem peringkat adalah yang penting untuk pemilik toko online. Peringkat penjualan akan meningkat saat Anda menerima lebih banyak bintang.

Menurut Engler et al (dalam Aulity, 2017) berpendapat bahwa meskipun terkadang ada bias pengukuran, memberikan *rating* produk pada toko *online* adalah salah satu cara bagi pelanggan untuk menilai kualitas barang. Bias ini sebagian besar disebabkan oleh cara 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



online memperlakukan pelanggan mereka dan seberapa baik ulasan produk yang diterima dapat menangkap seberapa puas pelanggan dengan produk secara keseluruhan.

Menurut Winter et al (dalam Hariyanto dan Trisunarno, 2020) *Rating* diberikan pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan diposting di *marketplace* sebagai umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual.

Menurut Farki et al (dalam Fransiscus et al., 2022) pengalaman yang berdasarkan pada mental dan emosional yang ditemui pelanggan saat melakukan interaksi dengan produk di lingkungan tempat mereka tinggal. *Online customer rating* adalah komponen ulasan yang mengungkapkan pendapat pelanggan dalam bentuk bintang daripada teks dan berfungsi sebagai evaluasi pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka.

#### **b. Dimensi *Online Customer Rating***

Terdapat 3 dimensi yang dirangkum oleh Ardianti dan Widiartanto (2019):

- (1) Layanan, yaitu kepuasan pelanggan dicapai melalui pemenuhan kebutuhan/pelayanan yang meliputi kontak fisik langsung antara seseorang dengan mesin atau orang lain.
- (2) Produk, yaitu setiap produk yang dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen
- (3) Operasional, yaitu yaitu konsep yang abstrak dan membuatnya lebih sederhana untuk mengukur variabel.

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.



### c. Indikator *Online Customer Rating*

*Online customer rating* memiliki dua indikator, menurut Filieri (dalam Wibisono, 2021), yaitu:

(1) *Rating* keseluruhan produk atau jasa

Berkaitan dengan mengukur apakah konsumen puas dengan barang atau layanan yang telah diterima, untuk menunjukkan seberapa baik barang atau jasa itu diterima. Berikut indikator ini digunakan, yaitu:

- (a) *Online customer rating* dapat mempermudah konsumen dalam mengurangi pertimbangan produk untuk dibeli
- (b) *Online customer rating* membantu pelanggan dalam menemukan dan memilih produk yang terbaik
- (c) *Online customer rating* membantu pelanggan pada saat membuat keputusan pembelian pada produk
- (d) *Online customer rating* memudahkan pelanggan pada saat membuat keputusan pembelian
- (e) Menemukan barang yang dibutuhkan konsumen menjadi lebih mudah dengan *online customer rating*.

(2) *Rating* fitur produk

Ulasan pelanggan menawarkan analisis menyeluruh tentang banyak kualitas barang atau jasa. Setiap fitur produk atau layanan dievaluasi untuk mencerahkan konsumen dan membantu mereka memahami kualitas fitur yang dimaksud.



## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukannya evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Tahapan proses pengambilan keputusan yang dikenal dengan keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan (Rafidah, 2017). Sedangkan keputusan pembelian pada penjual *online* dapat digambarkan sebagai momen ketika pelanggan memilih untuk membelanjakan uang mereka di *marketplace* untuk memenuhi permintaan mereka, (Harahap, 2018).

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki pelanggan, kemudian pelanggan mengevaluasi beberapa pilihan tersebut, dan menentukan pilihan diambil Simamora (dalam Steven, 2023).

### 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand, Adji dan Samuel (dalam Sindunata, 2019) keputusan pembelian ini dibagi menjadi empat dimensi, seperti:

- a. Keputusan Referensial adalah pilihan konsumen untuk menyebutkan barang yang dibeli sebagai referensi
- b. Keputusan Transaksional adalah pilihan dari pelanggan dimana web atau *marketplace* yang mereka pilih untuk membeli barang,



- c. Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan tindakan pembeli yang memiliki preferensi produk yang kuat
- d. Keputusan Eksploratif adalah pelanggan memilih untuk menginformasikan kepada orang lain tentang produk yang mereka minati dan mencari fakta untuk mendukung baik kelebihan maupun kekurangan produk tersebut

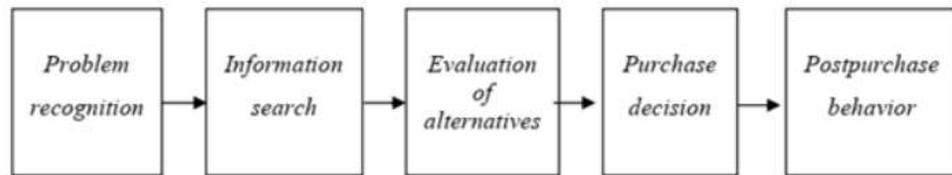
**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2020:195) menguraikan langkah-langkah yang ada pada proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2. 1  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, Marketing Management, 2020)

Berdasarkan gambar diatas, penjabaran dari kelima proses keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

#### a. *Problem Recognition*

Konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan mereka sebelum membuat keputusan pembelian, atau mereka menyadari bahwa ada ketidaksesuaian antara apa yang pelanggan rasakan sekarang dan apa yang ingin dirasakan. Faktor internal maupun eksternal dapat berkontribusi pada kebutuhan ini.

- 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. *Information Search*

Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, mereka akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhinya.

#### c. *Evaluation of Alternatives*

Konsumen akan menilai pilihan alternatif mereka untuk memenuhi permintaan mereka begitu mereka memiliki informasi.

#### d. *Purchase Decision*

Konsumen akan memilih suatu produk setelah mengevaluasi pilihan mereka, dan kemudian mereka akan memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.

#### e. *Postpurchase Behaviour*

Setelah suatu produk dibeli atau digunakan, itu dievaluasi setelah pembelian, jika produknya memuaskan, akan ada dorongan yang lebih besar untuk membelinya lagi. Di sisi lain, jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan memiliki opini yang buruk terhadap produk tersebut dan tidak akan membelinya kembali.

### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (dalam Steven, 2023) terdapat 6 indikator keputusan pembelian, seperti:

#### a. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Memilih apakah akan membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk hal lain adalah pilihan yang harus diambil konsumen. Perusahaan harus fokus pada calon pembeli produk dan alternatif apa pun yang mungkin dipertimbangkan klien dalam skenario ini.

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. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pelanggan selalu memilih merek yang akan mereka beli. Karena tiap brand mempunyai keunikan dan perbedaan, maka pebisnis harus memahami bagaimana cara pelanggan memilih brand.

c. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Pemasok mana yang akan dikunjungi harus diputuskan oleh konsumen. Setiap konsumen memilih dealer secara berbeda, bergantung pada faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi mereka, keterjangkauan, ketersediaan barang, kemudahan berbelanja, dan sebagainya.

d. *Purchase Timing* (Penentuan Waktu Pembelian)

Tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen dapat memilih waktu yang berbeda untuk melakukan pembelian, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian harian, mingguan, dua mingguan, bulanan, atau bahkan lebih sering.

e. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Jumlah barang dagangan yang akan dibeli pada saat itu mungkin ditentukan oleh konsumen. Bisnis harus merencanakan jumlah produk karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan dalam kelipatan atau lebih dari satu

f. Metode Pembayaran

Pelanggan dapat memilih opsi pembayaran yang mana teknologi memberikan pengaruh untuk transaksi, lingkungan, dan keluarga 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya, seperti:

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul / Tahun	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Fransiscus Charlie, Wijaya Cynthia, Wijaya Gisela, Medeleine Gisela	<i>Online customer review and product rating influence repurchase intention of Scarlet Whitening / 2022</i>	Nilai t rating produk adalah 3,153, dengan nilai p 0,002. Jadi, terdapat cukup bukti untuk menolak $H_0$ dan menyatakan bahwa penilaian produk secara positif mempengaruhi niat beli.	Ulasan pelanggan dan peringkat produk mempengaruhi niat pembelian pemutihan Scarlett secara positif. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menyelidiki apakah ada batasan penyederhanaan proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menyelidiki apakah ulasan dan peringkat pelanggan online memiliki peran yang berbeda dalam merangsang niat beli
2	Junio, Calvin	PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI DKI JAKARTA / 2021	Variabel <i>online customer review</i> dimana sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ( $4,342 > 3,09$ ) maka dengan hasil tersebut $H_1$ dapat diterima.	<i>Online customer rating</i> tidak memengaruhi pilihan pembelian sedangkan <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Steven	<i>Online Customer Reviews, Online Customer Ratings,</i>	Variabel <i>Online Customer Review</i> memiliki nilai sebesar 4,34 dimana sangat efektif. Variabel <i>Online Customer Rating</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi dengan baik oleh ulasan dan peringkat pelanggan <i>online</i> .

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

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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.



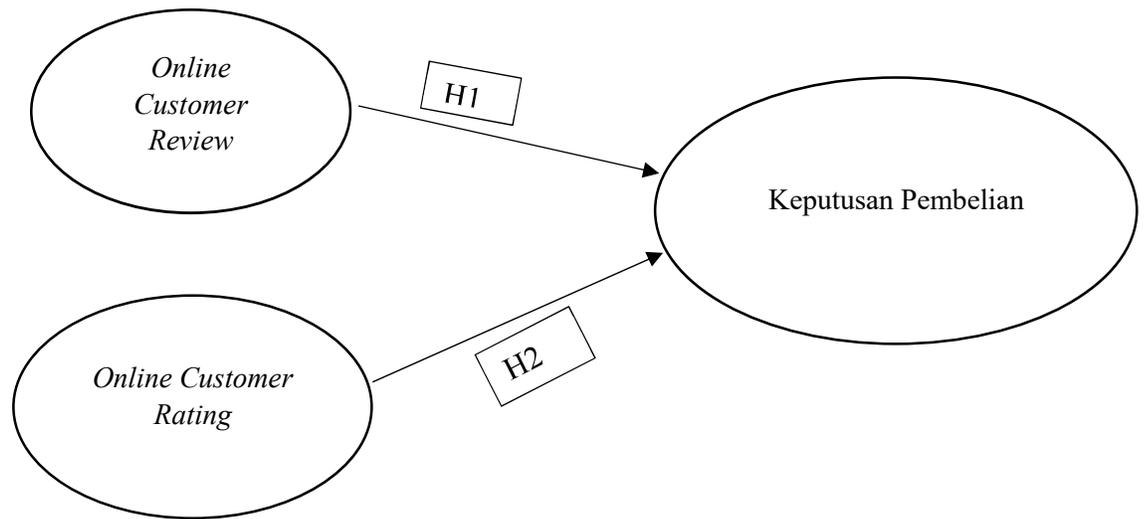
<b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>		<i>Purchasing Decisions / 2023</i>	mendapatkan hasil 4,35 berpendapat bahwa <i>online customer rating</i> sangat efektif membantu dalam kegiatan berbelanja di <i>marketplace</i> .		
	4	Hariyanto dan Trisunarno	Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee / 2020	Kepercayaan pelanggan dipengaruhi <i>customer review</i> sebesar 39,4%, <i>customer rating</i> sebesar 26,9%, <i>star seller</i> sebesar 23,1%.	keputusan membeli dipengaruhi secara positif oleh variabel <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i>
	5	Kamisa, Devita P, Novita	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen / 2022	Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 52,591 > F tabel 3,09.	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee.
	6	Holleschovsky dan Efthymios	<i>Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions</i>	Statistik tentang <i>volume</i> dari <i>review</i> mempengaruhi ketergantungan konsumen pada ulasan karena jumlah total ulasan dinilai lebih kredibel	Dalam studi ini menegaskan bahwa <i>online customer review</i> sangat populer diantara konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian

### Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini bertujuan untuk menunjukkan dan menyelidiki bagaimana *Review* dan *Rating Consumer Online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia untuk melakukan pembelian produk elektronik. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu terdiri dari dua variabel independen yaitu *Online Customer Review*, *Rating* dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

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

Gambar 2. 2  
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian**

Review adalah evaluasi bersumber dari pengalaman pelanggan yang telah membeli barang dari berbagai *marketplace* lalu diungkapkan di *marketplace* tersebut, khususnya Tokopedia. Ulasan suatu produk, baik positif maupun buruk, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan. Seperti dalam hasil studi yang dilakukan oleh Steven (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif

#### **2. Hubungan antara Online Customer Rating dengan Keputusan Pembelian**

*Online Customer Rating* adalah ulasan oleh pelanggan aktual berbentuk bintang dan menjelaskan interaksi mereka dengan produk dan bagaimana perasaan mereka tentang kualitasnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiskus, dkk (2022) mendapatkan kesimpulan pengaruh yang baik dari *online rating* pada keputusan pembelian.



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



## G. Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas maka hipotesis atas penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik melalui *marketplace* Tokopedia
- H2: Terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik melalui *marketplace* Tokopedia

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.