



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Online Customer Review*

##### 1. Pengertian *Online Customer Review*

*Online Customer Review*, berdasarkan Thakur (2018) pada Hasrul, et al. (2021), adalah persepsi pembeli terhadap layanan yang ditawarkan pada *platform retail online* dan *marketplace* oleh penjual.

*Online Customer Review*, berdasarkan Almana serta Mirza (2013) dalam Izzatul, et al. (2021), adalah analisis dan pendapat yang diciptakan serta disampaikan dari pengguna terakhir barang yang sudah dibeli dan mencoba barang itu.

##### 2. Dimensi *Online Customer Review*

Berdasarkan Megawati pada Daulay (2020), *online customer review* terdapat pada 3 dimensi yang adalah:

a). Kredibel, pengetahuan yang kredibel ialah yang bisa digunakan oleh pengguna literasi; ketika ada masalah, biasanya sedikit serta pengetahuan informasinya bisa diidentifikasi, yang mana adalah:

- 1). Bisa ditaruh kepercayaan (*Trustworthy*), seberapa jauh suatu modal dilihat benar, etis, sert bisa ditaruh kepercayaan.
- 2). Jujur (*Honest*), ialah pilihan yang dibuat individu dalam mengkomunikasikan emosinya melalui perkataan serta perbuatan. Jika itu sesungguhnya terjadi serta

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.



tiada peniruan ataupun kebohongan di pihaknya agar menguntungkan dirinya sendiri,

b). Keahlian, khususnya kapasitas untuk bertindak bertentangan dengan suatu fungsi. Ini adalah kreatifitas yang bisa didapatkan secara bergantian dari setiap individu, yang mana adalah:

1). Profesional (*Professional*), berarti mampu mengidentifikasi kebutuhan dalam suatu komunitas, mengurutkan kebutuhan-kebutuhan tersebut berdasarkan tingkat kepentingannya, menetapkan prioritas, dan merancang rencana pelayanan yang sesuai.

2). Berguna (*Useful*), adalah kualitas yang bermanfaat bagi pelanggan dengan memfasilitasi perolehan wawasan melalui pemakaian barang atau layanan.

c). Menyenangkan, yaitu kapasitas untuk menimbulkan respons emosional yang positif yang diinginkan, meliputi:

1). Menyenangkan (*Likable*) adalah respons emosional yang positif karena kebutuhannya terpenuhi dan pertanyaannya dijawab dengan memuaskan.

2). Menarik (*Interesting*) adalah cara orang menunjukkan kesenangannya terhadap bentuk, warna, dan hal-hal lain.

3). Probabilitas melakukan pembelian setelah mengetahui tentang produk atau layanan yang disajikan di situs web ini (Kemungkinan Membeli dari Situs Web Ini) adalah ukuran subyektif tentang seberapa tertariknya pelanggan untuk melakukan pembelian setelah mengunjungi situs 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**

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. Indikator *Online Customer Review*

Standar evaluasi pelanggan *online* berikut tadi ditumbuhkan untuk studi ini, dengan mengacu pada karya Latifa P. serta Harimukti W. Pada Shidieq (2020):

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

Pelanggan menerima dugaan keuntungan dari *online customer review* di *e-commerce*. Item berikut dianggap sebagai indikasi *perceived usefulness*:

- 1) *Online Customer Review* membantu belanja internet berjalan lebih lancar.
- 2) *Online Customer Review* memfasilitasi penelitian dan penemuan barang dan jasa.

#### b) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Konsep pencipta pesan berasal dari penelitian tentang pesan dari mulut ke mulut secara elektronik. Kredibilitas adalah kemampuan seorang komunikator dan pakar untuk dipercaya dan dihormati dalam bidang tertentu oleh khalayak pesan. Produk-produk berikut digunakan sebagai indikator kredibilitas sumber:

- (1) Dapat mengandalkan fungsi Ulasan Pelanggan *Online* Shopee.
- (2) Percayakan kepercayaan pada pendapat pembeli sebelumnya.

#### c) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kekuatan argumen mengajak yang mendukung teks wawasan disebut sebagai kualitas argumen. Item berikut dianggap sebagai indikator kualitas argumen:

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



1) *Review* evaluasi terhadap suatu barang atau jasa akan merinci manfaat dan kekurangan barang yang sedang dipertimbangkan.

2) *Review* di Shopee memiliki peran dalam memutuskan apa yang akan dibeli.

d) *Valance* (valensi)

Valensi menggambarkan apakah basis pesan positif atau negatif. Apakah itu berakhir baik (misalnya, pujian) atau negatif (misalnya, keluhan). Benda-benda berikut digunakan sebagai indikator:

1) Informasi yang ditemukan dalam ulasan pengguna Shopee dapat diandalkan.

2) Ulasan Shopee memberikan gambaran lengkap tentang barang atau jasa yang diulas.

3) Pendapat pengulas dipengaruhi oleh pendapat yang positif tentang suatu produk atau layanan.

4) Jika ada ulasan buruk, mereka akan mencari tempat agar bisa dapat apa yang mereka butuhkan.

### **C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Online Customer Rating

### 1. Pengertian Online Customer Rating

Lackermair (dalam Steven, 2023) mengatakan bahwa *rating* hanyalah pendapat orang dalam skala tertentu. Memberi bintang adalah sistem peringkat yang populer untuk *e-commerce*. Peringkat penjual meningkat karena lebih banyak bintang yang diberikan. Ada dua dimensi peringkat *online*, menurut Filieri dalam Wibisono (2021): peringkat produk atau layanan secara keseluruhan, dan peringkat fitur produk.

Menurut Lackermain (Dalam Halila dan Lantip, 2020), simbol bintang digunakan dalam *review* untuk menunjukkan *rating* pelanggan. Peringkat penjual ditingkatkan dengan jumlah bintang yang diberikan.

### 2. Dimensi Online Customer Rating

Berlandaskan situs web Shopee, Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) mengidentifikasi tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai sebuah toko.

a). Berikut ini adalah beberapa ilustrasi layanan yang memuaskan konsumen dan sesuai dengan standar, karena terjadi secara alami dalam interaksi antara manusia dan makhluk lain atau mesin:

- 1). Produk yang tersedia adalah produk yang dimiliki peritel untuk digunakan dalam memenuhi pesanan pelanggan.
- 2). Waktu yang dibutuhkan vendor untuk menyiapkan produk untuk pengiriman diwakili oleh periode pengemasan.



- 3). Pengiriman yang sesuai adalah pengiriman yang produk yang diterima sama persis dengan produk yang dibeli dalam hal warna, merek, dan ukuran.
- 4). Keadaan produk menentukan seberapa banyak elemen rancangan dan kegiatan mematuhi indikator yang sudah ditentukan.
  - b). Barang, secara umum, adalah seluruh benda yang bisa ditukar dengan uang dan dijual di pasar dan digunakan untuk memuaskan hal yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.
    - 1). Deskripsi barang akurat dan menggambarkan kondisi barang sebenarnya atau konsisten dengan deskripsi barang.
    - 2). Kualitas produk, mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan; itu juga mencakup ketangguhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki.
  - c). Operasional, berarti memiliki kualitas abstrak yang memudahkan untuk mengukur suatu variabel. Atau, operasional dapat dipahami sebagai arah ketika terlibat dalam suatu kegiatan.
    - 1). Ketika sebuah pesan ditujukan kepada penjual, reaksi penjual terhadap pesan tersebut disebut "respons penjual", yang menggambarkan kondisi pikiran atau tindakan penjual selama kegiatan komunikasi. Biasanya berupa pertanyaan tentang setiap aspek produk yang dibeli dari penjual oleh calon pelanggan.

### 3. Indikator *Online Customer Rating*

Berikut adalah bagaimana Auliya dkk. (2017) mengkarakterisasi metrik *online* kepuasan pelanggan:

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.



a) Jumlah rating

Semakin banyak bintang yang ada di *rating* yang menyerupai simbol bintang, dengan demikian peringkat yang menjual menjadi lebih meningkat

b) Penilaian kualitas produk

Meskipun terkadang terjadi dalam pengukuran, evaluasi produk konsumen adalah alasan utama mengapa pelanggan memiliki pendapat tentang kualitas barang *online*.

## C Niat Beli

### 1. Pengertian Niat Beli

Simamora (2022) menyatakan bahwa ada beberapa konsep yang menggambarkan perilaku masa depan: harapan, kemauan, niat, keputusan, dan kemauan. Ketika seseorang tidak memiliki rencana, dia mungkin memiliki harapan atau kemauan. Misalnya, seseorang tidak memiliki rencana untuk mengunjungi Jepang, tetapi dia dapat mengungkapkan harapannya (Armitage et al., 2015): “Saya yakin suatu saat saya akan mengunjungi Jepang.” Dia juga dapat memiliki kemauan (Lee et al. 2016): “Saya ingin mengunjungi Jepang suatu hari nanti,” atau niat tujuan (Golwitscher, 1999): “Saya harus mengunjungi Jepang suatu hari nanti,” atau niat implementasi (Blicke et al. 2021; Golwitscher, 1999): “Jika saya punya uang, waktu, dukungan keluarga, dan ingin bepergian ke luar negeri, saya akan mengunjungi Jepang.

Niat beli berdasarkan Kotler dan Keller (2016:181) adalah pilihan yang dibuat saat melakukan tindakan pembelian suatu merek dari berbagai merek pesaing.

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. Dimensi Niat Beli

Berikut ini adalah komponen-komponen dari niat untuk membeli, seperti yang dijelaskan oleh Sari dan Kusuma (2014) (dalam Alwi, 2022).

- a). *Likely*, adalah pembeli memiliki niat untuk membeli barang yang diiklankan.
- b). *Probable*, ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.
- c). *Definitely*, adalah jaminan bahwa suatu barang akan dibeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

## 3. Indikator Niat Beli

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti yang dilaporkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono (2021):

- a) Keinginan untuk meneliti pembelian sebelum melakukan pembelian.

Calon pembeli didorong untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang suatu produk atau jasa sebelum membuat keputusan akhir.

- b) Mempertimbangkan untuk membeli.

Dengan melakukan pengumpulan informasi, pembeli belajar lebih banyak tentang berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka dan keunggulan relatif dari berbagai merek. Pada saat ini, pembeli mulai mempertimbangkan apakah akan menyelesaikan transaksi atau tidak.

- c) Tertarik untuk mencoba.

Ketika kondisi yang disebutkan di atas terpenuhi, konsumen akan menyimpulkan analisis penawaran saat ini dengan pikiran terbuka dan keinginan untuk mencobanya. Analisis semacam ini dianggap sebagai analisis kognitif.

- d) Ingin mengetahui produk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sesudah niat beli terhadap suatu produk muncul, pembeli akan ingin mempelajari sebanyak mungkin tentang produk atau jasa tersebut sebelum membuat keputusan akhir. Produk dan layanan digunakan oleh konsumen sebagai atribut dengan kemampuan dan manfaat yang beda untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan.

e) Ingin memiliki produk atau jasa.

Produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen akan mendapat banyak perhatian. Sebagai hasil dari evaluasi atribut, konsumen pada akhirnya akan mengadopsi keputusan preferensi untuk barang atau jasa dan mengembangkan niat untuk memperolehnya.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Steven	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan pembelian Pengguna <i>Online Marketplace</i> Tokopedia / 2023	Nilai 4,34 untuk variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i> menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kinerja yang mengagumkan. Dengan nilai 4,35 pada skala Penilaian Pelanggan <i>Online</i> , jelas bahwa ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen lain sangat membantu dalam memandu	Pengaruh evaluasi dan ulasan pelanggan secara <i>online</i> sangat bermanfaat. Ulasan yang dibuat oleh pengguna Tokopedia berpengaruh pada calon pembeli.

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>C Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>keputusan pembeli. Variabel Keputusan Pembelian diberi nilai 4,39, yang menunjukkan bahwa peringkat dan ulasan dari pelanggan yang puas memiliki dampak.</p>	
<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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Haryanto Hafila dan Trisunarno Lantip</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 / 2020</p>	<p>Kepercayaan pada toko <i>online</i> Shopee berkorelasi positif dan signifikan dengan jumlah ulasan, rata-rata peringkat, dan jumlah bintang yang diterima penjual dari ulasan tersebut. Ulasan pelanggan memiliki dampak 39,4% pada kepercayaan, sedangkan peringkat pelanggan memiliki dampak 26,9% dan penjual bintang memiliki dampak 23,1%. Sistem peringkat dan penjual bintang Shopee menggunakan ulasan pelanggan untuk menentukan bisnis mana yang ditampilkan di <i>platform</i>.</p>	<p>Bisa dikatakan bahwa pembeli diakibatkan dengan baik dan drastis pada tiga sampel independen yaitu jumlah ulasan, rata-rata ulasan, dan peringkat bintang penjual.</p>
<p>3.</p>	<p>Fransiscus Charlie, Wijaya Cynthia, Wijaya Gisela, Medeleine Gisela</p>	<p><i>Online customer review and product rating influence repurchase intention of Scarlet Whitening</i> / 2022</p>	<p>Nilai <i>t rating</i> produk adalah 3,153, dengan nilai <math>p &lt; 0,002</math>. Jadi, terdapat cukup bukti untuk menolak <math>H_0</math> dan menyatakan bahwa penilaian produk secara positif</p>	<p>Ulasan pelanggan dan peringkat produk mempengaruhi niat pembelian pemutihan Scarlett secara positif. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menyelidiki apakah ada batasan</p>



	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>mempengaruhi niat beli.</p>	<p>penyederhanaan proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk menyelidiki apakah ulasan dan peringkat pelanggan <i>online</i> memiliki peran yang berbeda dalam merangsang niat beli</p>
<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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Hasrul Aditya , Suharyati , Sembiring Rosali</p>	<p>ANALISIS PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> DAN <i>RATING</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI TOKOPEDIA / 2021</p>	<p>Korelasi positif antara kualitas informasi dan kemauan untuk membeli ditunjukkan oleh nilai keterikatan sebesar 0,462.</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan terhadap perangkat elektronik di <i>platform e-commerce</i> Tokopedia memang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak ada korelasi antara rating pelanggan dan niat untuk membeli barang elektronik di <i>marketplace</i> Tokopedia.</p>
	<p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b></p>	<p>Harli Izzatul , Mutasowifin Ali , Andrianto Syaefudin Harli Izzatul , Mutasowifin Ali , Andrianto Syaefudin</p>	<p>Dampak dari ulasan konsumen <i>online</i> yang baik dan berpengaruh sangat besar. Statistik-t sebesar 6,115 dan nilai sampel awal sebesar 0,380 menunjukkan hal ini. Dikarenakan valuasi t cenderung jauh dari 1,96, H0 dapat diterima. Dampak dari ulasan konsumen</p>	<p>Terlepas dari penyebaran COVID-19 yang meluas, pembeli masih dapat menemukan apa yang mereka butuhkan di Shopee. Peringkat memiliki dampak yang besar dan menguntungkan. Selama epidemi COVID-19, pembeli di Shopee akan sangat</p>

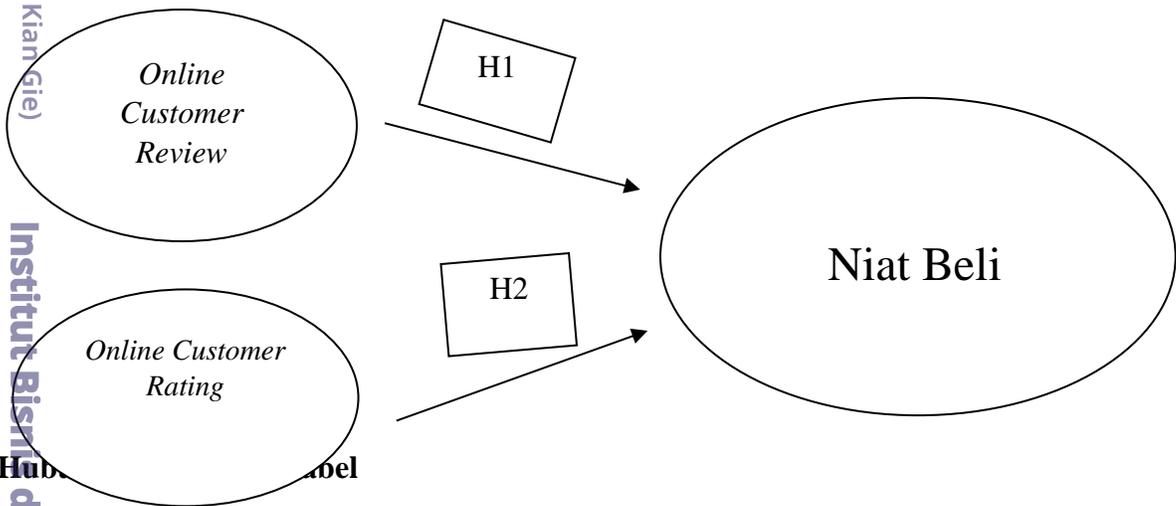


<p>1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>1. Dilarang menjiptip 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.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	<p><i>online</i> cukup besar serta bermanfaat. Faktor ini diakibatkan dari data terkait nilai sampel awal rating adalah 0,500, yang bernilai positif.</p>	<p>dipengaruhi oleh peringkat bintang. pelanggan ingin berbelanja.</p>
---	---	---	---	--

### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mencoba untuk menunjukkan dan mengeksplorasi bagaimana *review* dan *rating* konsumen *online* memengaruhi niat pembeli untuk membeli barang *fashion* di Shopee. Pada studi ini, variabel *online customer review*, *online customer rating*, serta niat beli digunakan.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### F. Hubungan antara Online Customer Review dan Niat Beli

#### Hubungan antara *Online Customer Review* dengan Niat Beli

*Review* adalah *testimonial online* yang berasal dari pelanggan yang telah membeli barang dari *marketplace* dan *retailer* tertentu, seperti Shopee. *Review* suatu produk,



baik positif maupun buruk, mempunyai banyak pengaruh terhadap apa yang diputuskan untuk dibeli. Hal ini menguatkan efek positif dari penelitian Hasrul dkk. (2021) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh pada niat beli konsumen untuk membeli.

## **Hubungan antara *Online Customer Rating* dengan Niat Beli**

*Rating* adalah penilaian berbasis bintang oleh pelanggan yang merinci interaksi mereka dengan suatu produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut sebuah studi oleh Hasrul et al. (2021), *online customer rating* memengaruhi niat beli konsumen.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis berikut ini dibuat berdasarkan ilustrasi kerangka kerja sebelumnya:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif pada niat untuk membeli barang-barang *fashion* di *marketplace* Shopee.

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif pada niat untuk membeli barang-barang *fashion* di *marketplace* Shopee.