

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain akan menjelaskan mengenai pengertian dari *e-commerce*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan minat pembelian.

Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce* : Definisi

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Ahmadi dalam (Filbert & Wulandari, 2018) *E-Commerce* adalah sebuah aktivitas jual beli lewat jaringan Internet dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan lewat jaringan media internet untuk berkomunikasi.

Menurut (Maulana et al., 2015) *E-Commerce* adalah sebuah proses jual beli produk melalui media elektronik yang dilakukan konsumen dari perusahaan ke perusahaan lainnya menggunakan komputer sebagai transaksi bisnisnya.





Berdasarkan teori yang sudah di sebutkan di atas, penulis mengambil

kesimpulan bahwa *E-Commerce* adalah sebuah aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring atau *online* dan menggunakan media elektronik sebagai perantara bagi penjual dan pembeli.

2.1.2 Jenis Transaksi Dalam Sistem *E-Commerce*

Menurut (Filbert & Wulandari, 2018) *E-Commerce* memiliki berbagai jenis transaksi dalam sistemnya diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Business to Customer (B2C)*

Business to Customer adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi sebagai penjual dan individu sebagai pembelinya.

b. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Collaborative Commerce adalah kerjasama secara elektronik yang biasanya dilakukan oleh penyedia barang atau *Supplier*

c. *Business to Business (B2B)*

Business to Business adalah kegiatan jual beli antara perusahaan dengan perusahaan lainnya yang dilakukan menggunakan media elektronik sebagai perantara.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Dalam *Consumer to Business* biasanya para pemasok bersaing untuk menyediakan kebutuhan bagi para konsumen.

e. *Customer to Customer (C2C)*

Customer to Customer adalah kegiatan jual beli antara konsumen ke konsumen lainnya lewat internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2.1.3 Online Customer Review

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

Online Customer Review adalah sebuah bentuk dari *electronic word of mouth*. *Online Customer Review* dapat berupa suatu opini atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *Online Customer Review* adalah suatu bentuk dari *electronic word of mouth* yang menjadi sarana komunikasi dan pemasaran dan memegang peran yang sangat penting dalam hal proses keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen. *Online Customer Review* dapat bersifat negatif ataupun positif tentang sebuah produk ataupun perusahaan yang menjualnya. Bisa juga berisikan informasi mengenai kelebihan ataupun kekurangan dari produk yang dijual. Dengan adanya *Online Customer Review* membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan produk yang sesuai untuk keperluannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut (Ningsih, 2019) *Online Customer Review* adalah suatu ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen yang berisikan mengenai informasi dari produk tersebut dari berbagai aspek untuk melihat kualitas dari produk tersebut. Setiap ulasan dari konsumen merupakan opini pribadi dan belum tentu benar. Menurut (Melati & Dwijayanti, 2020) Ulasan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap penjual, sebaliknya dampak yang negatif akan berdampak terhadap penjualan produk tersebut.

Hal ini memberikan fakta bahwa ulasan yang diberikan oleh para konsumen sangat bisa menarik minat belanja pelanggan dan membuat kepercayaan konsumen terhadap penjual meningkat. Dengan adanya peningkatan kepercayaan dari konsumen terhadap penjual membuat konsumen menjadi pelanggan setia terhadap toko *online* tersebut.

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.



Menurut (Putri & Wandebori, 2016) terdapat 5 indikator pada online

customer review, antara lain:

a. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sendiri adalah alat komunikasi pada masalah tertentu oleh individu yang menerima komunikasi. Kredibilitas sumber adalah prediktor yang penting dari persuasif ulasan online.

b. Kualitas Argumen

Dimensi pada kualitas argumen adalah relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan akurasi. Semua indikator tersebut menampilkan dampak penting pada kegunaan informasi yang dirasakan yang mengarah pada persuasi.

c. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Saat konsumen mencari informasi dan menemukan banyak informasi yang berguna untuk kebutuhannya, maka pelanggan akan memiliki prospek yang lebih besar.

d. Tinjauan Valensi (*Review Valence*)

Valensi pada sebuah produk dapat mempengaruhi kritis pada terbentuknya sikap konsumen terhadap produk dan dapat membuat pelanggan percaya.

e. Jumlah Ulasan (*Quantity*)

Salah satu cara untuk memeriksa popularitas produk tidak jarang ditentukan oleh banyaknya ulasan secara online karena dianggap menggambarkan kinerja produk di pasar. Banyak ulasan mampu mewakili jumlah pelanggan yang tertarik dengan pelanggan sebelumnya sekaligus mempunyai pengalaman dengan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berdasarkan teori yang tertulis, penulis mengambil kesimpulan bahwa

Online Customer Review adalah ulasan atau pendapat pribadi dari konsumen mengenai kualitas produk yang dijual.

2.1.4 Online Customer Rating

Menurut (Lackermair et al., 2013) *Online Customer Rating* adalah ulasan dari konsumen menggunakan skala tertentu. Biasanya skala yang digunakan adalah skala dari bintang 1 sampai bintang 5, semakin banyak bintang menandakan semakin baik kualitas produknya, sedangkan semakin sedikit bintang yang diberikan menunjukkan semakin buruk kualitas dari produk tersebut. Rating juga memberikan informasi dalam skala yang lebih spesifik.

Menurut (Dellarocas et al., 2007) *Online Customer Rating* adalah umpan balik yang diberikan oleh pembeli kepada penjual. Dalam *e-commerce* selain ada *review* juga terdapat *rating* yang diberikan oleh konsumen untuk menunjang pemberian informasi dari konsumen. Rating biasanya diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian barang di toko *online* tersebut. *Rating* biasanya di publikasikan bersamaan dengan *review*.

Online customer rating merupakan bagian *review* yang biasanya menggunakan simbol atau tanda sebagai indikatornya untuk mengekspresikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk. *Rating* dapat disebut sebagai sebuah penilaian dari konsumen atau pengguna produk atau jasa dan mengacu kepada keadaan emosional dan psikologis yang mereka alami saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Menurut (Elwalda et al., 2016) terdapat beberapa indikator dari *online*

© *customer rating* yaitu:

- a. Persepsi mengenai kegunaan (*Perceived of Usefulness*)

Perceived of Usefulness merupakan bagian dari eWOM yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kegunaan *rating* yang diberikan konsumen lain.

- b. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)

Perceived Enjoyment untuk mengukur tingkat kenyamanan pelanggan mengenai fitur *customer rating*.

- c. Persepsi tentang kepercayaan (*Perceived Trustment*)

Perceived trustment untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap fitur *rating* di Tokopedia.

Menurut (Auliya et al., 2017) terdapat beberapa indikator untuk *Online*

Customer Rating yaitu :

- a. Penilaian Kualitas Produk

Selain *Review* biasanya konsumen juga memberikan penilaian terhadap produk menggunakan *rating* karena dirasa lebih mudah dan lebih sederhana

- b. Jumlah Rating

Biasanya skala *rating* yang digunakan dengan tanda bintang. Semakin banyak bintang biasanya semakin baik produk yang dijual.

Kesimpulan yang dapat diambil dari teori diatas, *rating* adalah sebuah ulasan dan pendapat pribadi dari konsumen untuk menilai kualitas produk yang dijual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2.1.5 Minat Beli

Menurut (Maria, 2018) minat beli adalah membuat suatu hal yang dapat terekam dalam benak konsumen lalu membuatnya menjadi sebuah keinginan yang sangat memotivasi pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat pembelian dari konsumen akan timbul apabila konsumen merasa produk yang dijual menarik dan mendapat respon yang positif dari pembeli lainnya.

Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrilanti (2018:25) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk minat pembelian dari pelanggan :

- a. Sikap atau pendapat dari orang lain, pendapat orang lain mengenai sebuah produk dapat mempengaruhi dan memotivasi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas dan Britt dalam (Setiaji, 2016) terdapat beberapa indikator dalam minat beli yaitu :

- a. Aspek keinginan adalah perilaku dari konsumen yang menunjukkan adanya dorongan atau keinginan konsumen dalam membeli atau memiliki sebuah produk
- b. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa senang dengan sebuah produk.

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

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.



- c. Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan rasa percaya terhadap kualitas dan manfaat dari produk yang ingin dibeli.



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

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee
Nama Peneliti	Atma Fadna Rinaja
Tahun Penelitian	2022
Objek Penelitian	Shopee
Variabel Penelitian	Online Customer Review, Word of Mouth, Price, dan Minat Beli
Hasil Penelitian	setiap variabel penelitian berpengaruh positif terhadap minat beli pada marketplace shopee (Rinaja et al., 2022)

Judul	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee
Nama Peneliti	Desi Intan Komariya
Tahun Penelitian	2022
Objek Penelitian	Shopee
Variabel Penelitian	Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Minat Pembelian
Hasil Penelitian	Online customer review dan online customer rating berpengaruh secara stimulan terhadap minat pembelian di shopee (Komariyah, 2022)

Judul	The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java Indonesia marketplaces
Nama Peneliti	Intan Prilia Naomi
Tahun Penelitian	2021
Objek Penelitian	Jawa Barat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Variabel Penelitian	Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Minat Pembelian
	Hasil Penelitian	Online customer review dan online customer rating berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian di daerah Jawa Barat (Naomi & Ardhiansyah, 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4	Judul	Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta
	Nama Peneliti	Masyita Ichsan
	Tahun Penelitian	2018
	Objek Penelitian	Online Shopping
	Variabel Penelitian	Online Rating, Online Review, dan Minat Beli
	Hasil Penelitian	Variabel consumer online rating and review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia (Ichsan et al., 2018)

5	Judul	Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya
	Nama Peneliti	Hermawan Wibisono
	Tahun Penelitian	2018
	Objek Penelitian	Online Shopping
	Variabel Penelitian	Online Rating, Online Review, dan Minat Beli
	Hasil Penelitian	Variabel online rating dan online review berpengaruh positif terhadap minat beli (Wibisono et al., 2021)

6	Judul	Pengaruh Online Review dan Online Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee
	Nama Peneliti	Rizka Sri Damayanti
	Tahun Penelitian	2019

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Objek Penelitian	Shopee
	Variabel Penelitian	Online Rating, Online Review, E-Service, Price, dan Minat Beli
	Hasil Penelitian	Variabel online rating dan online review berpengaruh positif terhadap minat beli (Damayanti, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7	Judul	Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam
	Nama Peneliti	Tiara Ramadhani
	Tahun Penelitian	2021
	Objek Penelitian	Shopee
	Variabel Penelitian	Online Rating, Online Review, Kepercayaan, Ekonomi Islam dan Minat Beli
	Hasil Penelitian	Semakin baik online consumer review dan rating semakin tinggi pula kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian (Ramadhani & Sanjaya, 2021)

8

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

8	Judul	Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada
	Nama Peneliti	Iwan Fahri Cahyadi
	Tahun Penelitian	2021
	Objek Penelitian	Lazada
	Variabel Penelitian	Online Rating, Online Review, Harga, dan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



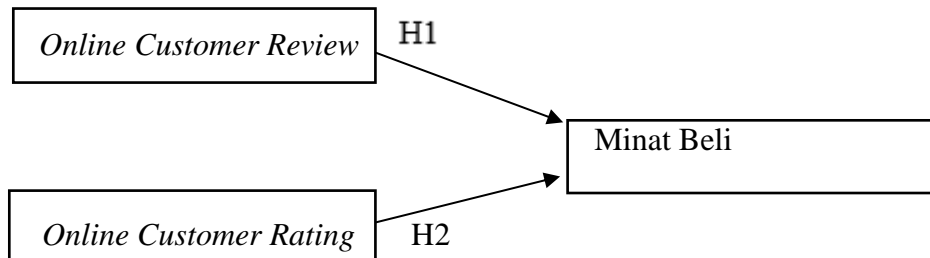
Hasil Penelitian	Harga, online customer review dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Lazada (Mawa & Cahyadi, 2021)
------------------	---

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Objek kali ini yang diteliti memiliki 3 variabel yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan minat pembelian.

Berdasarkan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan menjadi bagan seperti berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, Mei 2023

Berdasarkan hubungan dari setiap variabel maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli

H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli

Dari konsep diatas maka dapat di artikan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap minat beli.

© Haptimilite IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Ha Cipta Dilih ngi ndang-Undang

1. Perang 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.



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

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.