

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Romindo et al. (2019:2), mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat dalam pertukaran barang, jasa dan juga informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Hartman dan Amir dalam Romindo (2019:2), mendefinisikan *E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah insitusi (B2B) maupun antar insitusi dan konsumen langsung (B2C).

Maka, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan aktivitas pertukaran barang, jasa, ataupun informasi melalui jaringan internet antara penjual dan juga pembeli.

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. Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce sebagai wadah utama memiliki sebuah sistem dan beberapa model di dalamnya. Menurut Rerung (2018:20), dikenal ada tujuh jenis *E-Commerce*, yaitu:

(1) *Business to Consumer (B2C)*

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

(2) *Business to Consumer (B2C)*

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini jenis *E-Commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya website.

(3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis *E-Commerce* C2C meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia platform dengan nama marketplace untuk dilaksanakannya transaksi penjualan.

(4) *Consumer to Business (C2B)*

Model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk ataupun jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan akan membeli maupun membayar produk atau jasa. Konsep ini merupakan kebalikan dari B2C.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

(5) *Business to Administration (B2A)*

Jenis *E-Commerce* ini meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan juga administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *E-Government*.

(6) *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

(7) *Online to Offline (O2O)*

Jenis *E-Commerce* ini menarik pelanggan dari saluran online untuk berbelanja ke toko fisik atau secara langsung. Walaupun tidak sedikit kegiatan retail tradisional digantikan oleh *E-Commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

c. Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Romindo et al. (2019:2), dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain :

- (1) Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
- (2) Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
- (3) Sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

2. *Marketplace*

Marketplace merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli. Kehadiran *marketplace* membuat masyarakat lebih yakin dengan berbelanja *online* karena dijamin dengan keamanan dalam bertransaksi.

Menurut Nathasya (dalam Artaya, Putu, 2019) *marketplace* dapat di definisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli.

Menurut Yustiani dan Yunanto (2017) *marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas

ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator dari ektivitasnya *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.

3. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan dalam Daulay (2020), *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi dari evaluasi suatu produk atau jasa dalam berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk atau jasa yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan dalam tulisan oleh pelanggan yang telah mencoba membeli produk atau jasa dari penjual *online*.

Menurut Thakur dalam Hasrul, et al (2021), *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*.

Xie, Chen, & Wu dalam Hasrul, et al (2021), menyatakan semakin banyak online intermediary platforms seperti *E-Commerce*

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



untuk memberikan *review* yang ditulis oleh pelanggan *online* di deskripsi produk atau jasa agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli pelanggan. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data pelanggan dan juga feedback mengenai produk & jasa yang disediakan.

Kesimpulannya, *Online Customer Review* merupakan pengalaman yang diberikan pelanggan melalui ulasan terhadap evaluasi suatu produk atau jasa. Diharapkan melalui ulasan tersebut calon pelanggan bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam Shidieq (2020), sebagai berikut :

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

Pelanggan mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Online Customer Review* yang ada pada suatu situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :

- (a) *Online Customer Review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk.
- (b) *Online Customer Review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang 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.



(2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut :

- (a) Percaya kepada *online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain.

(3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- (a) *Online customer review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas
- (b) *Online customer review* pada Tokopedia membantu menentukan pilihan pembelian.

(4) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- (a) *Online Customer Review* produk memberikan informasi yang benar.



- (b) *Online Customer Review* produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.
- (c) *Online Customer Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
- (d) Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *online customer review* negatif pada suatu produk

3. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Farki et al (2016) *Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Customer Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk (Li & Zhang, dalam Hermawan Wibisono (2021)). Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap 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.



Berdasarkan definisi *online customer rating* diatas maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu *online customer rating* adalah bagian dari *online customer review* dalam bentuk simbol bintang yang diberikan berdasarkan persepsi konsumen yang telah membeli terkait produk tersebut. Semakin tinggi jumlah bintang menunjukkan nilai produk yang lebih baik.

b. Indikator Online Customer Rating

Menurut Flanagin dan Metzger dalam Megawati (2018) online customer rating memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

(1) Kredibel

Kekuatan rating dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.

(a) Dapat dipercaya

(2) Keahlian

Rating diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat.

(a) Profesional

(b) Berguna

(3) Menyenangkan

Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh.

(a) Menyenangkan

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) Menarik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Pengertian Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Meilina Boediono et al. (2018:93) keputusan pembelian adalah tahap ketika pembeli telah memilih pilihan akan produk yang dibeli dan mengkonsumsinya.

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Harris et al. (2019:161) dalam (Claudya & Sitinjak,2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian seringkali didasarkan pada preferensi atau kesukaan terhadap merek tertentu. Namun, dalam kenyataannya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli, sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, meskipun seseorang memiliki preferensi atau niat untuk membeli suatu produk, hal tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian adalah suatu tahap saat

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.



konsumen telah menentukan akan pilihan produknya serta membeli dan mengkonsumsinya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto dalam Jumiarti et al. (2021) menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono (2021), indikator minat beli adalah sebagai berikut :

- (1) Mengenal masalah. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- (2) Pencarian informasi. Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi.
- (3) Penilaian alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- (4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
- (5) Perilaku setelah membeli. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian terdiri dari :

- (1) Pilihan 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.

(2) Pilihan Merek

Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.

(4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian tiap konsumen berbeda-beda.

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

Penelitian Terdahulu

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.



Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Hardi Mulyono	Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop	2021	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention. Kemudian Ha menerimanya.
Virgo Simamora dan Dina Maryana	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk	2023	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	2016	Penyebab kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukanlah berasal dari <i>review</i> dan <i>rating</i> namun dari hal lain

© 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.



Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si1	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i>	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Customer Rating</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, dan Marlinah Widiyanti	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	2020	Variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan <i>rating</i> dan <i>review</i> yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

c. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Pada *online marketplace*, *review* merupakan ulasan *online* yang berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli suatu produk di *online marketplace*. *Review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat *review* konsumen lain sebagai indikator popularitas suatu produk yang dapat mempengaruhi

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.



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.

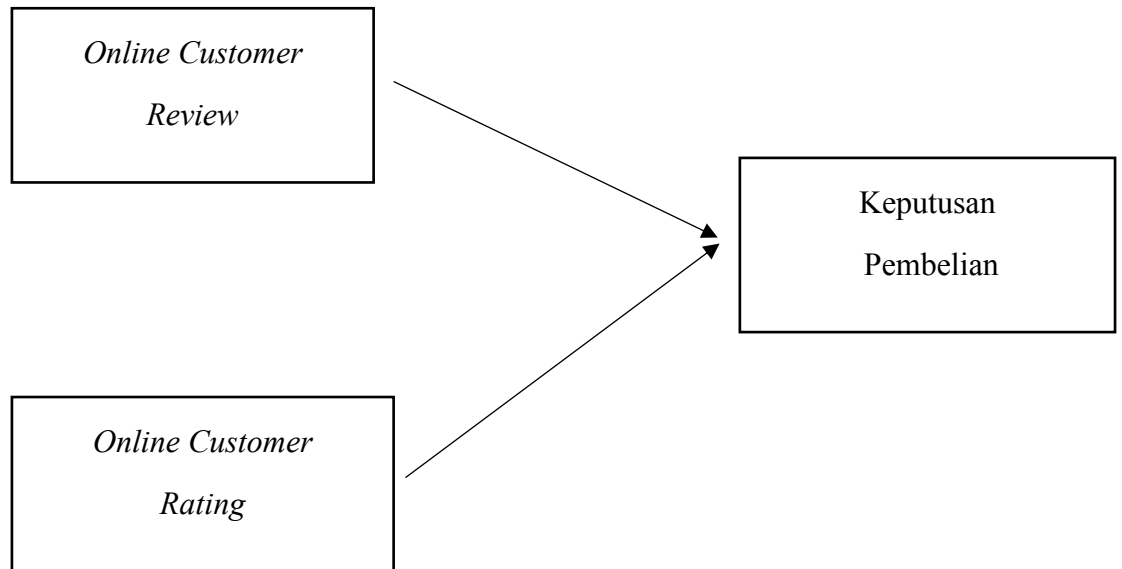
keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut, karena belum memiliki pengalaman. *Review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya sehingga hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Customer rating merupakan *review* konsumen dalam bentuk bintang yang menggambarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk terkait kualitas suatu produk. Dari hasil studi yang dilakukan oleh Ahmad Farki (2016:98) menunjukkan bahwa meskipun memiliki beberapa keterbatasan, terbukti *rating* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi minat pembelian pelanggan. *Rating* merupakan penilaian konsumen yang telah membeli atas performa penjual terhadap toko *online*. Salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yaitu melalui *rating*. Semakin tinggi atau banyak simbol *rating* menunjukkan semakin baik nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Semakin baik *rating* di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari hal-hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institat Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia

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.