



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler et al. (2023: 162), perilaku konsumen yakni tahapan perilaku pembelian konsumen akhir serta individu yang hendak membeli barang serta jasa bagi keperluan pribadi konsumsi. Sedangkan menurut Firmansyah (2018: 2), perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pendapat serupa, menurut Menurut Hoyer et al. (2024: 5), perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide oleh unit-unit pengambil keputusan (manusia) dari waktu ke waktu.

Berlandaskan definisi diatas, perilaku konsumen merujuk pada serangkaian keputusan yang diambil oleh individu atau unit pengambil keputusan terkait dengan pembelian barang dan jasa untuk kepentingan pribadi atau konsumsi. Menurut Kotler et al. (2023), ini mencakup tahapan perilaku pembelian konsumen akhir, sementara Firmansyah (2018) menekankan kaitannya dengan proses pembelian. Hoyer et al. (2024) memperluas pandangan ini dengan menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan keputusan terkait perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, serta pengalaman dan ide, yang berlangsung sepanjang waktu. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan

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.

seluruh proses yang melibatkan keputusan pembelian, penggunaan, dan pengelolaan barang dan jasa.

## **b. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler et al. (2023, p. 163), ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yakni:

### 1) Faktor Budaya

Budaya termasuk faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap berbagai barang dan jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan dan tindakan masyarakat. Kurangnya keseragaman budaya memastikan bahwasanya tindakan konsumen individu akan berbeda dari tindakan konsumen lainnya.

### 2) Faktor Sosial

Adapun perilaku pembeli juga dipengaruhi variabel sosial. Dinamika kelompok, hubungan interpersonal, peran konsumen, dan kedudukan sosial semuanya memainkan dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi produk.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi usia konsumen, tahapan siklus hidup produk, pekerjaan mereka, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian mereka.

### 4) Faktor Psikologis

Adapun Motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap yakni empat aspek psikologis utama yang memengaruhi keputusan seseorang terhadap barang yang diperoleh. Bukti dari bagian sebelumnya menunjukkan bahwasanya persepsi konsumen termasuk





salah satu sub-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

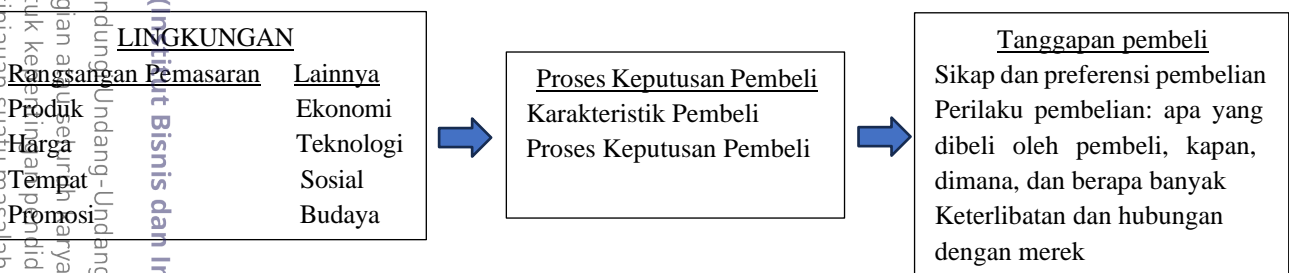
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### c. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2023, p. 163), model perilaku konsumen yakni:

**Gambar 2.1**

#### Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, Gary Armstrong, Sridhar Balasubramanian - *Principles of Marketing-Pearson* (2023)

Setiap hari, konsumen membuat banyak sekali keputusan pembelian, dan pemasar mengarahkan upaya mereka tepat pada proses keputusan pembelian. Untuk mengetahui kapan merek membeli, berapa banyak, di mana, apa, dan mengapa pelanggan membeli, sebagian besar perusahaan besar melakukan riset pembelian konsumen secara ekstensif.

Pertama, cara pembeli dibuat mempengaruhi reaksi mereka terhadap berbagai rangsangan. Berbagai aspek budaya, masyarakat, kepribadian, dan kesehatan mental seseorang berkontribusi terhadap sifat-sifat ini.

Selain itu, proses pengambilan keputusan pembeli berdampak pada tindakan. Proses pengambilan keputusan, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, dan akhirnya melakukan pembelian, dimulai jauh sebelum transaksi dan berlanjut setelahnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023, p. 160), keputusan pembelian yakni sub bidang perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana orang dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Viana (2022), keputusan pembelian yakni metode pemecahan masalah yang dipakai orang untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Sedangkan menurut Yenni Arfah (2020, p. 4), keputusan pembelian termasuk langkah penting sebelum terlibat dalam perilaku pasca pembelian saat melakukan pembelian. Setelah dihadapkan pada berbagai pilihan, pelanggan memasuki tahap keputusan pembelian dengan tujuan melakukan pembelian berlandaskan evaluasi mereka terhadap pilihan tersebut. Berdasarkan definisi yang diberikan, jelas bahwasanya keputusan pembelian melibatkan pengambilan keputusan di antara berbagai kemungkinan yang dianggap paling menguntungkan setelah mempertimbangkan preferensi tertentu.

### b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2023, p. 177), terdapatnya lima tahap pada proses keputusan pembelian, yakni:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses dimana pembeli harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah sebelum proses pembelian bisa dimulai

#### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sebagian besar informasi produk yang didapat konsumen berasal dari sumber komersial yang dikuasai pemasar. Di sisi lain, pengalaman



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pribadi seringkali termasuk pengalaman yang paling mencerahkan. Meskipun sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada konsumen, sumber pribadi memberikan kredibilitas atau menilai kualitas produk bagi konsumen

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Konsumen memberi peringkat pada merek dan mengembangkan niat pembelian setelah mengevaluasi alternatif dengan mencari karakteristik yang akan dipakai untuk menentukan alternatif. Merek yang paling populer biasanya termasuk merek yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen berencana membeli sesuatu Berlandaskan ekspektasi mereka terhadap hal-hal seperti pendapatan, harga, ketersediaan produk, dan lain-lain

5) Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak setelah melakukan pembelian.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson dan Peteraf dalam Winasis et al. (2022), terdapat empat indikator pada penentuan keputusan Pembelian yakni:

1) Sesuai Kebutuhan

Orang-orang membeli barang dari toko ini karena mereka bisa dengan mudahnya menemukan apa yang akan mereka butuhkan dan produknya sesuai dengan apa yang mereka cari.

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) Mempunyai manfaat  
Pembeli mendapatkan barang-barang yang memiliki arti pribadi yang mendalam dan kegunaan praktis.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk  
Sejalan dengan permintaan pelanggan dan kualitas produk, harga produk ditetapkan.
- 4) Pembelian berulang  
Suatu keadaan dimana pembeli sangat puas dengan pembeliannya sehingga mereka berencana dalam melakukan pembeliannya yang lebih lanjut di masa mendatang.

## 2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Febiana (2014), *word of mouth* yakni jenis komunikasi di mana seseorang membagikan pendapat jujurnya tentang suatu merek kepada orang lain Berlandaskan pengalaman pembeliannya sendiri, baik maupun buruk. Sedangkan menurut Rahayu (2014), *word of mouth* yakni tentang konsumen yang bertindak sebagai pendukung terbaik bagi diri mereka sendiri dengan berbagi pengalaman produk yang positif dan negatif di media sosial, dibandingkan mengandalkan pemasar untuk melakukannya. Sederhananya, konsumen bertindak sebagai pendukung suatu merek tanpa afiliasi resmi atau kompensasi apa pun dari perusahaan. Biasanya, mereka hanya berbagi pengalaman pribadinya dengan suatu produk.

Berlandaskan definisi tersebut, *electronic word of mouth*, atau eWOM, didefinisikan sebagai komunikasi dari pengguna ke pengguna di

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.

platform media sosial yang bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada orang lain.

Menurut Budi Wiyono dalam Hariono (2018), *word of mouth* yang beredar terjadi dikarenakan:

1) Membicarakan

Proses komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) bisa terjadi jika konsumen secara emosional tertarik pada satu produk ataupun aktivitas dan berencana untuk memberitahu orang lain mengenai produk atau aktivitas tersebut.

2) Mempromosikan

Orang-orang mungkin tanpa sadar mempromosikan barang-barang yang sudah mereka gunakan ketika mereka membicarakannya dengan orang lain (misalnya teman atau saudara).

3) Merekomendasikan

Pelanggan memiliki opsi untuk menyarankan produk yang mereka beli pada orang lain.

4) Menjual

Menjadikan orang menjadi tenaga penjualan seperti agen pemasaran berjenjang bukanlah tujuan penjualan; sebaliknya, ini tentang membuat orang-orang yang tidak percaya, memiliki kesan buruk, atau tidak ingin mencoba merek kita mempercayainya, memiliki kesan positif terhadap merek tersebut, dan mencobanya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





## 2.1.4 Online Customer Review

### a. Pengertian Online Customer Review

Menurut Filieri dalam A. N. Ardianti et al. (2019), *Online Customer Reviews* (OCR) menyediakan sarana periklanan *online* dari mulut ke mulut dengan memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan produk kepada orang lain yang mungkin tertarik untuk membelinya. Sedangkan menurut Almanan dan Mirza dalam Martini et al. (2022), *online customer review* bagi pelanggan untuk dipakai dalam pencarian mereka akan pengetahuan yang akan menginformasikan pilihan pembelian merek. Berlandaskan definisi yang diberikan, bisa dikatakan bahwasanya *online customer review* yakni jenis promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan termasuk salah satu aspek dari *e-commerce*. Ini yakni ulasan yang diberikan oleh pelanggan Berlandaskan pengalaman mereka dengan informasi tentang manfaat dan kekurangan dalam menilai suatu produk, dan ini berfungsi sebagai cara bagi pelanggan untuk menemukan dan mendapatkan informasi yang mungkin berdampak pada keputusan mereka untuk membeli.

### b. Dimensi Online Customer Review

Menurut Sari dalam Ulfaida et al. (2023), *online customer review* memiliki 3 dimensi, yaitu:

#### 1) Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Seorang komunikator dianggap kredibel jika ia yakni seseorang yang diketahui dan dipercaya oleh penerima pesannya dalam bidang tertentu.

#### 2) Kualitas argumen (*Argumen quality*)

© 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.



Kualitas suatu argumen yakni sejauh mana argumen tersebut memperkuat pesan informasi.

3) Kuantitas ulasan yang sudah di rasakan (*Perceived quantity of review*)

Menyinggung aspek positif pernyataan pada pesan tersebut.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

Menurut Hidayati dalam Zed et al. (2023), ada beberapa faktor yang memengaruhi *Online Customer Review* atas keputusan pembelian:

- 1) Pilihan yang terlibat saat melakukan pembelian produk
- 2) Isi dari ulasan yang ditulis oleh pelanggan lainnya yang memiliki pengaruh pada pilihan produk.
- 3) Korespondensi antara detail produk dan pengetahuan pelanggan
- 4) Korespondensi antara pengetahuan dan ulasan pelanggan
- 5) Evaluasi pelanggan pasca pembelian terhadap produk
- 6) Mempertimbangkan ulasan terbaru suatu produk atau pengguna.

**d. Indikator *Online Customer Review***

Menurut Lackermair dan Kanmaz dalam Martini et al. (2022), *Online Customer Review* memiliki 4 indikator yakni:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pengguna sengaja menggunakan informasi selama proses pemilihan merek, menyadari opini dan penilaian ulang

2) Frekuensi atau *Frequency*

Konsumen sering berkonsultasi dengan bagian *review* sebelum melakukan pembelian



- 3) Perbandingan atau *Comparison*  
Pelanggan memeriksa ulasan dan melihat bagaimana perasaan orang lain tentang suatu produk sebelum membelinya
- 4) Pengaruh atau *Effect*  
Jika ulasan mempunyai dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli satu produk, akibatnya ulasan tersebut mungkin signifikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.15

## **Online Customer Rating**

### **a. Pengertian Online Customer Rating**

Menurut Tsang dan Prendergast dalam Martini et al. (2022), *online customer rating* yakni bagian alami dari belanja dan penjualan *online* jika pelanggan menggunakannya sebagai ukuran kualitas suatu produk dan sebagai sarana bagi calon pembeli untuk mempelajari tentang penjual. Salah satu faktor yang dipertimbangkan pembaca ketika membuat keputusan pembelian yakni penilaian pelanggan *online* terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Lackermair et al dalam Lestari (2023), *online customer rating* yakni bagian ulasan di mana konsumen mengungkapkan pendapatnya menggunakan simbol bintang, bukan teks biasa. Meskipun ulasan mencakup penilaian, ulasan pelanggan biasanya berbentuk skala yang sudah ditentukan; misalnya, pengecer *online* sering menggunakan peringkat bintang, di mana skor yang lebih tinggi artinya nilai yang lebih baik.

Dari definisi yang diberikan di atas, bisa disimpulkan bahwasanya *online customer rating* yakni komponen dari ulasan pelanggan *online*, yang diwakili oleh sistem bintang yang berasal dari pendapat pelanggan yang sudah membeli barang. Peringkat bintang yang lebih tinggi menunjukkan nilai yang lebih besar untuk produk itu.

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. Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Komariyah dalam Ulfaida et al. (2023), *Online Customer Rating* mempunyai beberapa dimensi, yaitu:

### 1) Sangat membantu (*Helpfulness*)

Peringkat produk atau layanan sangat berguna saat melakukan pembelian.

### 2) Representatif (*Representatif*)

Dapat mewakili pelanggan yang puas yang sudah melakukan pembelian di pasar

### 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka cenderung memberikan peringkat tinggi pada produk tersebut

## c. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Elwada dalam Martini et al. (2022) terdapat tiga indikator *Online Customer Rating* yakni:

### 1) Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*)

Yakni elemen penilaian pelanggan *online*, yaitu e-WOM, yang menentukan kredibilitas peringkat dan, lebih jauh lagi, kegunaan peringkat bagi pelanggan.

### 2) Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*)

Yakni seberapa besar konsumen menganggap penggunaan pengenalan karakter optik itu menarik dan menyenangkan.

### 3) Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*)

Yakni sejauh mana konsumen percaya bahwasanya OCR memberi mereka kendali atas pengalaman pembelian *online* mereka.

© 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.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu 1

Jenis Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Nama Penulis	Cut Sari Maulidar
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y).
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini yakni bahwasanya <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dikaji dalam perspektif ekonomi islam
Sumber	<a href="https://repository.raniry.ac.id/23133/1/Cut%20Sari%20Maulidar%2C%20170602032%2C%20FEBI%2C%20ES%2C%20082276050088.pdf">https://repository.raniry.ac.id/23133/1/Cut%20Sari%20Maulidar%2C%20170602032%2C%20FEBI%2C%20ES%2C%20082276050088.pdf</a>

Tabel 2.2

### Penelitian Terdahulu 2

Jenis Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Marketplace Shopee
Nama Penulis	Wahyu Choirul
Tahun Penelitian	2023
Variabel Penelitian	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini yakni bahwasanya <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
Sumber	<a href="http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1231/1/8.%20Wahyu%20Choirul%2019510109%20new.pdf">http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1231/1/8.%20Wahyu%20Choirul%2019510109%20new.pdf</a>

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Jenis Penelitian	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)
Nama Penulis	W. Heni Puspita Sari
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	Promosi (X1), <i>Online Customer Reviews</i> (X2), <i>Online Customer Rating</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini yakni bahwasanya Promosi, <i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)
Sumber	<a href="http://digilib.unila.ac.id/61800/3/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN.pdf">http://digilib.unila.ac.id/61800/3/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN.pdf</a>

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3 Kerangka Penelitian

Dengan menggunakan kerangka teori ini, peneliti berharap bisa menunjukkan keterkaitan variabel-variabel yang diteliti.

2.3.1 Hubungan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

*Online Customer Rating* memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan bisnis digital secara signifikan. Pelanggan lebih mungkin merasa puas dengan pembelian mereka ketika mereka memiliki pengalaman positif secara keseluruhan, dan peringkat yang tinggi membantu dalam semua hal ini, dan masih banyak lagi: kepercayaan pelanggan, reputasi merek, dampak sosial, kemudahan perbandingan produk, pengurangan risiko pembelian, dan kepuasan keseluruhan. Oleh karena itu, agar bisa memberi dampak yang positif pada keputusan pembelian pelanggan, bisnis harus memperhatikan dan mengelola peringkat internet secara efektif.

2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan

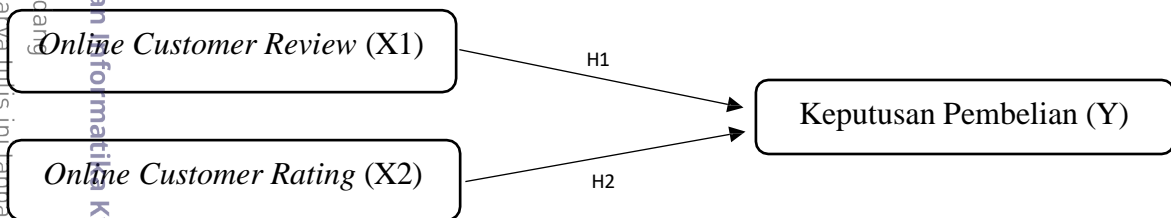
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

kepercayaan konsumen, mempengaruhi persepsi tentang reputasi merek, memfasilitasi pengambilan keputusan dengan memberikan wawasan produk yang komprehensif, serta mengurangi kecemasan akan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan merespons ulasan pelanggan dengan cermat, serta berusaha untuk membangun reputasi positif secara *online* guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



**2.4 Hipotesis Penelitian**

Berikut permasalahan penelitian yang dikembangkan oleh peneliti dan menjadi dasar hipotesis penelitian ini, sesuai pada kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan sebelumnya:

- H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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