

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*)

2.1.1 Definisi Ulasan Pelanggan Online

Menurut Ramadan, Hafid and Muhammadiyah, (2021:406) menjelaskan bahwa *Online customer review* ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Sedangkan menurut (Faradita and Widjajanti, 2023 :546) *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Menurut Maharani, (2023:19) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan Menurut (Rinaja, Udayana and Maharani, 2022:437), *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada

onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut Maulana and Santy, (2021;86) Ulasan Online (*Online Customer Review*) merupakan media bagi pelanggan untuk mengetahui ulasan dari pelanggan lain mengenai layanan, produk, serta profil perusahaan

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan *Online Customer Review* merupakan review dari konsumen yang dijadikan alasan oleh konsumen lain dalam memilih produk yang akan di belinya dan juga merupakan bagus atau tidaknya sebuah toko berdasarkan review dari konsumen.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan Online

(Online Customer Review)

faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.3 Kelebihan dan Kelemahan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*)

2.1.3.1 Kelebihan

Menurut Graciafernandy and Almayani, (2023:98). *Online customer review* dapat memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen dan dapat membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian terhadap produk yang mereka ingin beli. Ketika calon customer yakin akan produk barang atau jasa yang akan mereka beli, hal ini akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Kekurangan

Menurut Graciafernandy and Almayani, (2023 :99) Salah satu kelemahan pada *online customer review* adalah informasi terkadang tidak akurat terlebih jika ada hubungan saling kenal antara penjual dan pembeli.

2.1.4 Indikator Online Customer Review

Tabel 2. 1 Indikator Online Customer Review

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Menurut Ananda & Wandebori	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i>
2.	Menurut Farki	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Perceived Control</i>
3.	(Flanagin dan Metzger) dalam (Megawati) (2018)	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan

Berdasarkan 3 sumber referensi penelitian terdahulu tentang *Online Customer Review*. Penulis memilih indikator dari (Flanagin dan Metzger) dalam (Megawati) (2018:125) karena indikator tersebut sesuai dengan penelitian yang penulis ambil *Online Customer Review*. Berdasarkan Indikator *Kredibel* yaitu

menimbulkan kepercayaan pembeli karena adanya fitur *review* produk yang membuat pembeli akan percaya akan review yang di cantumkan, dan yang kedua *Keahlian* membuat pembeli memiliki pengetahuan tentang produk yang akan di beli sehingga dapat di percaya dan bermanfaat bagi konsumen yang ketiga *Menyenangkan* membuat pembeli merasa senang karena adanya review produk. Berikut merupakan indikator dari Flanagan dan Metzger dalam Megawati (2018) :

1. *Kredibel* Kekuatan *review* dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
 - a Dapat dipercaya
 - b Jujur
2. Keahlian Review 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 review mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh.
 - a. Menyenangkan
 - b. Menarik
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

2.2 Reputasi Penjual (*Seller Reputations*)

2.2.1 Definisi Reputasi Penjual (*Seller Reputations*)

Menurut (Aziz and Tiarawati, 2021 :10) Reputasi penjual adalah parameter di mana sebuah Online Shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Reputasi penjual online dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan online. Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi dan Negara.

Menurut (Agustina and Kurniawan, 2018 :30) Reputasi penjual merupakan salah satu upaya pengembang *platform e-commerce* untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertransaksi di *platform e-commerce* tersebut. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seller Reputations merupakan salah satu parameter yang memungkinkan konsumen untuk percaya atau tidaknya kepada seller tersebut dan juga merupakan alasan konsumen untuk lebih memilih akun yang terpercaya di *platform e-commerce*.

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Reputasi Penjual (*Seller Reputations*)

2.2.2.1 Kelebihan

Menurut (Aziz and Tiarawati, 2021:3) Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* keyakinan membantu meningkatkan kepercayaan terutama ketika piha-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya.

2.2.2.2 Kekurangan

Menurut (Agustina and Kurniawan, 2018:30) Sistem reputasi penjual merupakan upaya untuk menggambarkan *platform e-commerce* untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertansaksi di *platform e-commerce* tersebut.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Penjual

factor yang mempengaruhi reputasi penjual yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra penjual yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi toko secara emosional.

2. Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra penjual dimata konsumen, dimana platform tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.

3. Tanggung jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas

kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik.

2.2.4 Indikator *Seller Reputations*

Tabel 2. 2 Indikator *Seller Reputations*

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Menurut Charles J. Fomrun, (1996) dalam Metha Aryska (2017)	1. Kredibilitas 2. Kepercayaan konsumen 3. Keandalan 4. Tanggung jawab penjual
2.	Menurut Urde, (2014)	1. Relevansi 2. Kepercayaan 3. Kredibilitas 4. Pengakuan
3.	Kim (2013)	1. Kredibilitas, 2. Keandalan 3. Nama baik perusahaan

Berdasarkan 3 sumber penelitian terdahulu mengenai indikator *Seller Reputations*. Penulis mengambil indikator dari Charles J. Fomrun, (1996) dimana indikator tersebut berkaitan dengan unit penelitian penulis yang pertama *kredibilitas* membuat konsumen bisa melihat peringkat penjual terpercaya atau tidak penjual tersebut.yang kedua yaitu *kepercayaan*, dengan kepercayaan konsumen kepada penjual dan juga interaksi konsumen dengan penjual yang positif akan membuat konsumen lebih percaya kepada penjual tersebut.yang ketiga *keandalan* yaitu dimana penjual memberikan pelayanan segera dan akurat dalam merespon konsumen dan yang keempat *tanggung jawab penjual* untuk menanggapi keluhan konsumen berikut adalah indikator Menurut Charles J. Fomrun, (1996)

1. Kredibilitas penjual *online* berdasarkan peringkat yang dimilikinya dari sudut pandang konsumen. Kredibilitas produk atau akun penjual tertentu

dilihat dari fitur peringkat yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mengulas produk yang berguna 34 dalam membantu konsumen untuk membuat rekomendasi online ataupun mengakses rekomendasi online dari konsumen lainnya. Fitur peringkat ini pun tidak hanya menjadi sarana bagi para konsumen untuk mencari dan berbagi informasi, melainkan dimanfaatkan oleh pihak pengembang *e-commerce* sebagai suatu *feedback system*

2. Kepercayaan konsumen terhadap penjual berdasarkan karakteristik penjual saat berinteraksi dengan konsumen sebelumnya. Kepercayaan adalah karakteristik penjual, yang diinformasikan dari seperangkat nilai-nilai tersurat atau tersirat dan perilaku penjual sebelumnya.
3. Keandalan dalam merespons konsumen . keandalan (*reliability*) adalah kemampuan penjual memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan seperti menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
4. Tanggung jawab penjual dalam menanggapi keluhan dan kendala konsumen). bahwa tanggung jawab adalah kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan yang diemban dan kesanggupan untuk memikul resiko dari suatu perbuatan yang dilakukan.

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Menurut Tjiptono (2019:21) dalam (Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², 2019:142) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ernawati, 2021:203) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut (Mukti and Aprianti, 2021:234) menjelaskan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Santi, 2020, p. 95) penelitian Raeni Dwi Santy, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan. *That the higher the product knowledge, the higher the frequency of making purchasing decisions and product knowledge has major implications for purchasing decisions* artinya Bahwa semakin tinggi pengetahuan produk, semakin tinggi frekuensi pengambilan keputusan pembelian dan pengetahuan produk memiliki implikasi besar bagi keputusan pembelian (Santi, 2020, p. 96)

Swastha dan Irawan (2008:118) dalam (Susilawati and Dhaniawaty, 2019:46) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih 2 alternatif yang akan di ambil dan melakukan pembelian.

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian(Purchasing Decision)

Menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen dipengaruhi beberapa faktor :

1. Faktor Internal Faktor internal datang berasal dari diri konsumen itu sendiri, yang termasuk kedalam faktor-faktor internal adalah :
 - a Motivasi

Motivasi timbul akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen harus melakukan tindakan dalam proses pemenuhan kebutuhan
 - b Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam mengolah sebuah informasi menjadi suatu gambaran tertentu. Yang dimaksud dalam gambaran disini adalah persepsi tentang harga,

persepsi mengenai iklan suatu produk ataupun persepsi mengenai layanan penjual dan kualitas produk.

c Pembelajaran

Bentuk perilaku konsumen berdasarkan pengetahuan dari produk atau jasa yang telah digunakan.

d Kepribadian

Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan personal dari individu masing-masing.

e Sikap

Bentuk opini yang disampaikan konsumen terkait suka atau tidaknya mereka terhadap produk yang telah digunakan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar diri konsumen , yang termasuk keadalam faktor-faktor eksternal adalah :

a. Kebudayaan

Budaya merupakan nilai atau simbol yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Budaya membawa pengaruh yang berbeda-beda terhadap situasi pembelian.

b Kelas Sosial

Pengelompokkan masyarakat berdasarkan pendapatan, pekerjaan, pengetahuan dan lain-lain.

c Kelompok Sosial dan Refrensi

Kelompok sosial terdiri dari kelompok yang berinteraksi secara langsung, kelompok primer, kelompok formal seperti organisasi dan kelompok informal seperti klub olahraga.

d Keluarga

Keluarga mempengaruhi keputusan pembelian karena di setiap keluarga pasti memiliki selera yang berbeda-beda. Keluarga terdiri dari keluarga inti (Ayah, Ibu, Adik, Kakak) dan keluarga besar seperti (Kakek, Nenek, Sepupu).

2.3.3 Indikator Indikator Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Tabel 2. 3 Indikator Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip dalam (Pradana et al., 2018)	1. Kemantapan membeli 2. Memutuskan membeli 3. Membeli karena sesuai 4. Membeli karena mendapat rekomendasi
2.	Menurut (Kotler & Keller, 2020)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Produk yang berkualitas 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
3.	Menurut (Sugiyono, 2021)	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Oper

Berdasarkan 3 Sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator *Purchasing Decision*. Penulis mengambil indikator dari kotler dan keller 2020 karena indikator tersebut sesuai dengan penelitian yang penulis ambil. Yang pertama *kemantapan* dalam sebuah produk yaitu kemantapan sebuah konsumen dalam membeli produk di shoppe yang kedua *kebiasaan dalam membeli produk* yaitu konsumen shoppe lebih sering membeli produk yang sama karena sudah nyaman dengan produk tersebut. yang ketiga *memberikan rekomendasi orang lain*

yaitu dengan kepuasan konsumen berbelanja pada platform shoppe maka konsumen akan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain dan yang keempat *Melakukan pembelian ulang* yaitu melakukan pembelian ulang kepada suatu produk karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut merupakan indikator *Purchasing Decision* menurut (Kotler & Keller, 2020).

Indikator *purchasing decision* (Kotler & Keller, 2020) diantaranya yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Pilihan ditentukan berdasarkan kualitas yang mendorong kepuasan konsumen, dan faktor yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan. 15
2. Kebiasaan dalam membeli produk Pengulangan pembelian ketika membeli produk yang sama atau mereka merasa produk tersebut melekat pada mereka akan memicu perasaan tidak nyaman membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain Kepuasan konsumen terhadap produk, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

2.4 Trust (Kepercayaan)

2.4.1 Definisi Trust (Kepercayaan)

Menurut (Putra, Supriyatin and Sakti, 2021:6) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan

menurut (Fatmawati, 2020 :95) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut (Maharani and Wijayanti, 2021:190) kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Sedangkan menurut (Rezha Devi Anggreini and Suparwati, 2020:93). kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan penjelasan di atas kepercayaan merupakan suatu hubungan antara penjual dengan konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap penjual.

2.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Trust* (Kepercayaan)

faktor yang mempengaruhi *customer trust*, yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut merupakan wawasan bahwa suatu objek memiliki kelengkapan tertentu (atribut khusus). Seperti orang dan barang atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut-Manfaat adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana sebuah atribut tertentu membangun atau mewujudkan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Objek-Manfaat.yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan menciptakan manfaat tertentu.

2.4.3 Bentuk Kepercayaan

kepercayaan terbentuk dari tiga hal, yaitu :

1. Kejujuran (*honesty*)
2. Kebaikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)

2.4.4 Indikator *Trust*

Tabel 2. 4 Indikator *Trust*

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Menurut Kotler & Keller (2016:225)	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) Membeli karena sesuai 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kemauan untuk Bergantung)
2.	Nguyen et al (2014)	1. <i>Trustworthy</i> 2. <i>Benefit</i> 3. <i>Promise</i> 4. <i>Job Right</i>
3.	Menurut (Dharma, 2017)	1. Kenyamanan 2. Meyakinkan 3. Minat 4. Kepuasan
4	(Muhammad Fariz Azkariandhi, 2019, p. 10)	3. Dapat dipercaya 4. Menjaga kepercayaan dan komitmen 5. Menjaga kepentingan

Berdasarkan 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan dalam trust penulis mengambil indikator dari Nguyen et al (2014) yang pertama *Trustworthy* yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan. dan yang kedua *Benefit* yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat. yang *Promise* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji dan yang keempat *Job Right* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

1. *Trustworthy* yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan.
2. *Benefit* yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat.
3. *Promise* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
4. *Job Right* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

2.5 Hasil penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pendukung dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yakni berasal dari jurnal dan skripsi. Berikut dirangkum penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurmaningsih Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6701-6709 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246	Judul penelitian: Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Dalam hal pembelian online di Shopee, ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan online customer rating	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>trust</i> dalam penelitiannya

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto E-ISSN 558-572 Volume 04, Nomor 04, September 202	Judul penelitian: Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19 karena memberikan kepuasan kepada konsumen ketika berbelanja. <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19, rating yang tinggi akan semakin memengaruhi minat pembelian konsumen.	Penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan <i>Seller reputation</i>	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>purchasing decision</i> dan <i>trust</i>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Putri Adriani Faradita 1); Kesi Widjajanti2) Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 2, April 2023, Hal 543-554 P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532	Judul penelitian: Pengaruh <i>online customer review</i>, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tokopedia Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan, variabel <i>Online Customer Review</i>, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, didapati nilai koefisien terbesar yaitu pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,434, dan variabel <i>online customer review</i> (X1) sebesar 0,411, sementara itu nilai koefisien terkecil terdapat pada variabel harga sebesar 0,261 hal dilihat dari persamaan regresi tersebut menandakan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan kualitas produk lebih berpengaruh daripada harga (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia002C	Penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian.	

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Fathimah Febrianah1*, Sukaris2 Vol 11 No 4 E-ISSN 2301- 5268 P-ISSN 2527- 9483	Judul penelitian : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Kemudahan Penggunaan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukan bahwa Keamanan transaksi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukan bahwa <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia		

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Abdullah Aziz dan Monika Tiarawati (2020) Vol 12, No. 1, 2021 e-ISSN: 2301-8313	Judul penelitian : Pengaruh reputasi penjual, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk <i>online second hand</i> (studi pada pengguna aplikasi olx) Berdasarkan pembahasan dari analisi tanggapan responden dan pengolahan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Variabel Reputasi penjual (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Variabel kemudahan (X3) memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian, penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel Reputasi penjual, Kepercayaan dan keputusan pembelian.	

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Erwin Sahat Mora Pardede ¹ , Paham Ginting ² , Endang Sulistya Rini Vol 3 No 4 (2023)	Judul penelitian : <i>The influence of online customer review and online customer rating on purchase decisions through consumer trust in fore coffee products at sun plaza medan</i> <i>The results of the analysis show that online customer reviews are related to online purchasing decisions because reviews are one of several factors that determine the emergence of online purchasing decisions. With online customer reviews, consumers will consider shopping more at the online marketplace because it will bring up beliefs, attitudes and most importantly the will or interest in buying. Online customer ratings, which are always present on every product sold in the marketplace, are also considered to have an influence on the purchasing decisions of potential new buyers.</i>	Penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel <i>customer review online, Purchasing Decision</i> dan <i>trust</i>	

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Ami Natuz Zahara 1 , Endang Sulistya Rini2 , Beby Karina Fawzee2 Sembiring2 E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237 Vol.8; Issue: 2; February 2021	Judul penelitian : <i>The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia</i> Reputasi penjual berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Pengguna Platform ECommerce C2C di Medan. Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Platform E-Commerce C2C.	Persamaannya, penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel online <i>customer review, seller reputations, trust</i> dan <i>purchasing decision</i>	Perbedaan peneliti dan penulis yaitu objek penelitiannya
8.	Nina Isabel Holleschovsky University of Twente P.O. Box 217, 7500AE Enschede The Netherlands (2016) E-ISSN: 2347-9765; P-ISSN: 2555	Judul penelitian : <i>Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions</i> <i>The study confirms that reviews are highly popular among consumers considering a purchase: 98 % of the sample population check reviews and 60% do this often or quite often. However, online reviews influence consumer purchasing decisions only when consumers' reliance on online reviews is sufficiently high when they make purchase decisions.</i>	Persamaan penulis dan peneliti menggunakan variabel <i>purchasing decision</i>	Perbedaannya peneliti tidak menggunakan variabel <i>trust, seller reputation</i>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Intan Lidiya Widuri ^{1*} , Mahrinasari MS, Mudji Rachmat Ramelan e-ISSN : 2775-7641 . Ijori Journal Vol. 2 No. 3 (2022): 29-33	Judul Penelitian : <i>The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung.</i> <i>The results of the partial t test indicate that the first hypothesis can be accepted that there is a significant influence of online customer review variables on consumer purchasing decisions through the Shopee marketplace in Bandar Lampung, where the better online customer reviews are carried out, the higher consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace in Bandar Lampung.</i>	Persamaanya penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel online customer review dan purchasing decision	

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Rahmi Yuliana1 , Muliawan Hamdani2 Vol-8, Issue-1, 2024 (IJEBAAR) E-ISSN: 2614- 1280 P-ISSN 2622-4771	Judul Penelitian : <i>Improving purchasing decisions through trust and electronic word of mouth as intervening variables in online shopping trust.</i> <i>positively and significantly influenced purchasing decisions marketplace customers in Semarang. Thus, the better the trust, the stronger purchasing decisions made by them. In the real fact, trust always causes positive impact to another elements of behavior or attitude such as purchasing decisions. Then, hypothesis stated that trust had an influence on electronic satisfaction could</i>	Persamaannya penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>trust</i> dan <i>purchasing decision</i>	Perbedaannya penulis dan peneliti berbeda objek penelitian dan juga peneliti tidak memakai variabel <i>customer online review</i> .
11	(Santi, 2020, p. 96)	Judul penelitian : <i>Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge</i> <i>Quality perception and product knowledge</i> <i>have a simultaneous effect on interest in purchasing decisions on Samsung smartphone products at the BEC Palace in Bandung..</i>	Persamaannya penulis dan peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>purchasing decision</i> .	Perbedaannya peneliti tidak memakai variabel <i>seller reputation, online customer review</i> dan <i>trust</i> .

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Swastha dan Irawan (2008:118) dalam (Susilawati and Dhaniawaty, 2019:46)	Judul penelitian : Pengaruh ict dan promosi online terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa prodi sistem informasi unikom pengguna online shop) Variabel ICT (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena ICT sebagai sarana pendukung melalui aplikasi (software) serta gadget atau komputer (hardware), kecepatan koneksi internet sebagai transmisi informasi tersampaikan terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagaimana seorang pelanggan akan melakukan keputusan pembelian jika website atau aplikasi online shop-nya bermasalah	Persamaannya penulis dan peneliti sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian	

2.6 Kerangka Pemikiran

Athar Official yang berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Terdapat beberapa indikator Keputusan Pmbelian dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator *Kemantapan pada sebuah produk* , *Kebiasaan dalam membeli produk*, *Memberikan rekomendasi pada orang lain* dan *Melakukan pembelian ulang*.

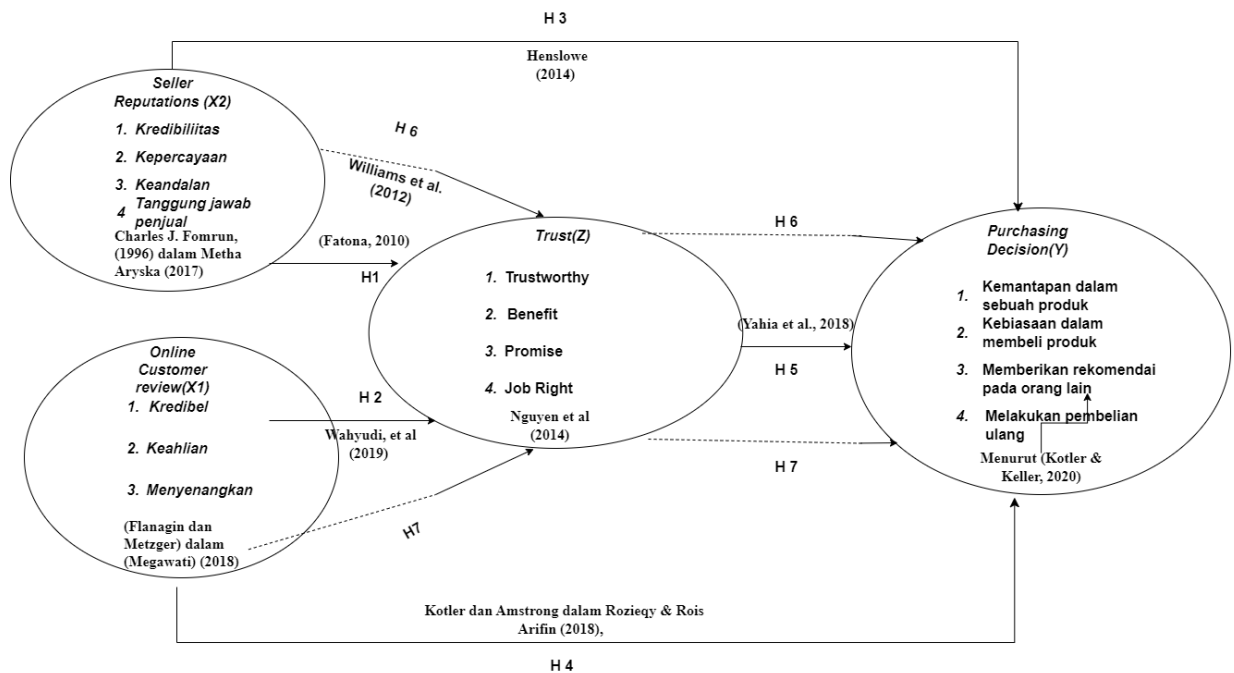
Salah satu fitur yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu *Online Customer Review* adalah review dari konsumen yang udah membeli dan mengemukakan pendapat mereka akan barang yang sudah mereka beli di platform

shoppe fitur ini juga berguna untuk konsumen yang baru akan membeli. Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator *Kredibel, Keahlian, Menyenangkan*.

Salah satu kunci keberhasilan penjual dalam berbisnis yaitu *reputasi penjual* yang baik dimata konsumen yang membuat konsumen lebih nyaman berbelanja di toko yang memiliki reputasi penjual yang baik selain itu deskripsi produk sesuai yang di cantumkan oleh penjual juga memberikan dampak positif terhadap konsumen di platform shoppe. Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini penulis menggunakan *indikator kredibilitas, kepercayaan konsumen, keandalan, dan tanggung jawab penjual*.

Selain uraian di atas *kepercayaan konsumen* juga menjadi kunci untuk keberhasilan bisnis apabila konsumen sudah percaya kepada penjual maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga konsumen akan berlangganan berbelanja di penjual tersebut. Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator *Trustwothy, Benefit, Promise, Job Right*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* Dapat membuat konsumen lebih percaya dan melakukan keputusan pembelian demikian juga *seller reputations* membuat konsumen akan terus melakukan pembelian yang artinya konsumen memiliki *kepercayaan* terhadap penjual tersebut apabila konsumen percaya baru mereka akan melakukan *keputusan pembelian* akibat *reputasi penjual* yang baik di mata konsumen.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1: *Seller Reputation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Trust terhadap konsumen athar official.

H2: *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust terhadap konsumen athar official.

H3: *Seller Reputation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Purchasing Decision terhadap konsumen athar official.

H4: *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen athar official.

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* terhadap konsumen *athar official*.

H6: *Seller Reputation* memiliki dampak signifikan pada *Purchasing Decision* melalui *Trust* konsumen terhadap konsumen *athar official*.

H7: *Online Customer Review* memiliki dampak signifikan pada *Purchasing Decision* melalui *Trust* terhadap konsumen *athar official*.

2.7.1 Hipotesis Utama

Seller Reputation dan *Online Customer Review* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust*

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Online Customer Review terhadap Trust

Wahyudi, et al (2019) dalam (Soekotjo, 2022:587) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya

2.8.2 Hubungan Seller Reputations Terhadap Trust

Menurut Zahara, Rini and Sembiring, (2021:425) Reputasi penjual suatu perusahaan atau penjual memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan

pelanggan. Kepercayaan adalah panduan, motivator, dan motivasi untuk menciptakan langkah-langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk masa depan yang gemilang . Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat memotivasi perusahaan atau penjual untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan untuk mempromosikan reputasi yang baik bagi penjual.

2.8.3 Hubungan antara *Online Customer Review Terhadap Purchasing Decision*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rozieqy & Rois Arifin (2018), dalam (Rahmawati, 2021:19) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk pada situs belanja online, konsumen biasanya akan mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara, seperti melihat review dan rating suatu produk yang ada pada situs belanja online.

2.8.4 Hubungan antara *Seller Reputations Terhadap Purchasing Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan Reputasi penjual terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini mengartikan jika Reputasi penjual mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi penjual. Reputasi penjual adalah parameter dimana sebuah online shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka Reputasi yang dirasakan akan

memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan goodwill (Albertina dan Dhya 2018).(Aziz and Tiarawati, 2021:10)

2.8.5 Hubungan Antara *Trust* Terhadap *Purchasing Decision*

Menurut Zahara, Rini and Sembiring, (2021:425)Trust adalah kepercayaan suatu penentu yang relevan agar situs web aman. Orang bisa berpikiran bahwa relevansi kepercayaan yang ada sudah dinaikan oleh ketidakpastian yang berlangsung dalam e-commerce. Kepercayaan pelanggan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual secara keseluruhan. Keputusan pembelian mengaitkan rangkaian yang dibangun sama pelanggan sebelum melaksanakan pembelian yang dimulai setelah dia mempunyai tujuan untuk menlengkapi suatu kebutuhan, sudut pandang perusahaan, kepercayaan merupakan suatu hubungan yang berhasil diciptakan pengalaman merek yang mengesankan dikonsumsi yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesopanan dari merek.

2.8.6 Hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* dengan Trust sebagai variabel intervening

Menurut Zahara, Rini and Sembiring, (2021:425)*Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian bahwa 80% responden mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan sebelum membeli produk secara online. Variabel lain yang menarik pembeli terhadap produk adalah *online consumer review*. *Online consumer review* berperan dalam pembelian

produk secara online. Variabel ini diduga memberikan dampak kepada pembelian online selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.

2.8.7 Hubungan antara *Seller Reputation* terhadap *Purchasing Decision* dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*

Kendati demikian, konsumen terkadang berpihak pada peningkatan reputasi penjual dalam pemilihan keputusan pembelian. Menurunnya reputasi penjual atau rendahnya reputasi vendor dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian online. Jadi menjaga reputasi yang baik untuk perusahaan sangat penting, bahwa *word-of-mouth* negatif (NWOM) diharapkan memiliki konsekuensi penurunan yang substansial bagi reputasi perusahaan. Meskipun WOM positif dinilai tidak signifikan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Namun, konsumen terkadang berpihak pada peningkatan reputasi penjual dalam pemilihan keputusan pembelian.

Menurut Zahara, Rini and Sembiring, (2021:425) Menurunnya reputasi penjual atau rendahnya reputasi vendor dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian online. Jadi menjaga reputasi yang baik untuk perusahaan sangat penting. Menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi penjual terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi penjual,

maka akan sebanding dengan nilai kepercayaan yang akan dirasakan konsumen dan membentuk keputusan pembelian