

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)

2.1.1.1 Pengertian Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010).

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut penelitian (Mo & Fan, 2015) Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *Online* sebelumnya.

(Fileri, 2014), menjelaskan Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan *Online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang

telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk.

Menurut penelitian Ichsan, dkk (2018) *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas , Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

2.1.1.2 Syarat Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)

Menurut Zhao *et al* (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Review* agar efektif, yaitu :

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *Online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *Online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Consumer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *Online consumer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya

komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (market mavens) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. Timeliness mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai "*spotlight review*" karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. Volume of *Online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting review yang dibuat oleh reviewer merupakan atribut dari word of mouth karena menampilkan kumpulan kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam Volume of *Online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah review.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *Online Consumer Review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefit gain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefit lost). Didalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review. *Online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks

berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Consumer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.1.1.3 Indikator Ulasan *Online (Online Customer Review)*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut Farki (2016), ada 3 indikator Ulasan *Online (Online Customer Review)*, antara lain :

1. ***Perceived Usefulness***, *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.
2. ***Perceived Enjoyment***, *perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem
3. ***Perceived Control***, merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

2.1.2 Kepercayaan (*Trust*)

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, “Kepercayaan (*Trust*) is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan Rofiq (2007:32) mendefinisikan Kepercayaan (*Trust*) adalah Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *Online* oleh konsumen adalah faktor Kepercayaan. Faktor Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *Online*. Hanya pelanggan yang memiliki Kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Sedangkan menurut Simamora (2008) dalam bukunya, Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut penelitian Kramer dalam Ling *et al* (2010), Kepercayaan adalah suatu bentuk pernyataan kompleks karena individu tidak tahu mengenai motif dan minat lain.

Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) menjelaskan Kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *Online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *Online* pada masa mendatang. Sedangkan Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuatnya tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang dipercaya dan disakpi orang.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) merupakan suatu pemikiran dan pernyataan kompleks mengenai keraguan akan sesuatu dan menerimanya.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan (Kepercayaan (*Trust*))

Menurut Mowen and Minor (2002:312) dalam Bahrudin Zuhro (2016) membadi Kepercayaan kedalam tiga jenis yaitu :

1. **Kepercayaan Atribut Objek** yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut Kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. **Kepercayaan Atribut Manfaat** Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan

memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. **Kepercayaan Objek Manfaat** Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Elemen Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari Kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Ling *et al* (2010) dalam Ikranegara (2017) dimensi Kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Keamanan** didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *Online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam

mempengaruhi sikap dan Niat Beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

2. **Privasi** didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *Online*.
3. **Keandalan** perusahaan dapat mempengaruhi Kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan Kepercayaan *Online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan Kepercayaan konsumen.

2.1.3 Niat Beli (*Purchase Intention*)

2.1.3.1 Pengertian Niat Beli (*Purchase Intention*)

Shah *et al* (2012: 107) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai suatu pembuatan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen membeli suatu merek tertentu. Mirabi (2015: 268), menjelaskan *Purchase Intention* merupakan suatu proses yang kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Sedangkan menurut (Assael, 2008) dalam Sugiarto & Subagio (2014) Niat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Setyawan dan Ihwan (2004) dalam Sugiarto & Subagio (2014) adalah sebagai berikut:

1. Niat Beli mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat Beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat Beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam Setiawan (2018) definisi *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Niat Beli (*Purchase Intention*) merupakan suatu perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen mendapatkan stimulasi oleh faktor terkait sebelum melakukan kehendak.

2.1.3.2 Unsur Niat Beli (*Purchase Intention*)

Model AIDA merupakan unsure daripada Niat Beli (*Purchase Intention*) seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam Setiawan (2018) . Model AIDA terdiri dari:

1. Attention

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. **Interest**

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3. **Desire**

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.

4. **Action**

Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli (*Purchase Intention*)

Empat faktor yang mempengaruhi Niat Beli konsumen (Lucas, 2012) antara lain :

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.3.4 Indikator Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat Beliyang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Sugiarto & Subagio (2014) Terdapat beberapa Niat Beliyang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut :

1. **Niat Transaksional** yaitu Niat Beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. **Niat Referensial** yaitu Niat Beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Niat Prereferensial** yaitu Niat Beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilhan utama.
4. **Niat Eksploratif** yaitu Niat Beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan **Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening***.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Yofina Mulyati, Grace Gestieta (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan Intervening Pada Toko <i>Online Bukalapak</i> di kota Padang	<i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>)	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu <i>Online Customer Review, Purchase Intention</i> dan (<i>Trust</i>)	Penelitian terdahulu menggunakan objek Bukalapak
2.	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Rating terhadap Minat Pembelian Pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	<i>Online Customer Review</i> dan Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian	Menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> dan Niat Beli	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening
3.	Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra, (2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating And Review</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace Tokopedia</i> Di Wilayah Dki Jakarta	<i>Online Customer Review</i> dan Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian	Menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening

4.	Nurlina (2017)	Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Minat Pembelian Toko <i>Online</i> Di Tokopedia	Hasil penelitian menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Niat beli	Menggunakan variabel Kepercayaan dan Minat Beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel - e service quality dan tidak menggunakan variabel intervening
5.	Kanitra, Kusumawati (2018)	Pengaruh Country Of Origin Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Trust</i> Dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Adm Brawijaya Pembeli Oppo Smartphone)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan variable OCR terhadap variable Kepercayaan (<i>Trust</i>).	Menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel dan tidak menggunakan variabel intervening
6.	Ni Luh Putu Sari Wulandari , Ni Wayan Ekawati (2015)	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	Hasil membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai dengan niat beli produk, antara persepsi dengan	Menggunakan variabel Kepercayaan dan Niat Belidan variable intervening	Penelitian terdahulu memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat beli

			Kepercayaan, dan antara Kepercayaan dengan niat beli produk		
7.	Ni Made Putri Martinayanti, Putu Yudi Setiawan (2016)	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk fashion via instagram, dan Kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi	Menggunakan variabel Kepercayaan, Niat Beli dan variable intervening	Penelitian terdahulu memdiasi 2 variabel
8.	Nur Afifah, Yulida (2016)	Pengaruh Product Knowledge, <i>Online Customer Review</i> dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee)	Variable Product Knowledge, <i>Online Customer Review</i> dan Perceived Enjoyment berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli,	Menggunakan variabel OCR dan , Niat Beli	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel

9.	Muhamad Fahmi Rizanata (2014)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya	Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli, tetapi Kepercayaan secara signifikan berpengaruh pada niat beli melalui WOM	Menggunakan variabel Kepercayaan dan Niat Beli	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel
10.	Kenny Jaya Adinata Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada	Kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada	Menggunakan variable Kepercayaan dan e-commerce sebagai unit analisis	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel
11.	Elwalda , Kevin Lu (2014)	The Influence of <i>Online Customer Review on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. European Marketing</i>	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara (OCR) dan niat membeli.	Menggunakan variabel OCR dan Minat Beli	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel

12.	Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai Tan Hoi Piew, (2010)	The Effects of Shopping Orientations, <i>Online Trust</i> and Prior <i>Online Purchase Experience</i> toward Customers' <i>Online Purchase Intention</i>	Niat pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, Kepercayaan <i>Online</i> , dan pembelian <i>Online</i> berpengaruh positif dengan niat beli <i>Online</i> pelanggan	Menggunakan variabel <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel dan tidak menggunakan variabel intervening
13.	Monica Adhelia Sutanto , Atik Aprianingsih (2016)	The Effect Of <i>Online Consumer Review</i> Toward <i>Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variable <i>Online Consumer Review</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan variabel <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel
14.	Abdalslam.S. Imhmed.Mohmed, Nurdiana Binti Azizan , Mohd Zalisham Jali (2013)	The Impact of <i>Trust</i> and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce	Hasil menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif mempengaruhi hubungan Kepercayaan terhadap Intention to	Menggunakan variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening

			Purchase		
15.	Nisha Anupama Jayasuriya, S. M. Ferdous Azam (2017)	The Impact of <i>Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention</i>	<i>Online Consumer Reviews (OCR)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan variabel <i>Online Consumer Reviews (OCR)</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel
16.	Lim Sannya, Aisha Nur Arinaa, Ratu Tasha Maulidyaa and Ressay Putri Pertiwia (2020)	<i>Purchase Intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand Kepercayaan (Trust)</i>	Kepercayaan merek dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.	Menggunakan variabel <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel
17.	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)	Effect of Store Atmosphere on Consumer <i>Purchase Intention</i>	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan variabel <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel

18.	Hosam El-Sofany Turki Al-Malki Abdul-Aziz AlZamel Abdul-Aziz Alharbi (2012)	Impact of <i>Trust</i> Factors in Improvement and Development of E-commerce in Saudi Arabia	Terdapat hubungan faktor kunci yang mempengaruhi Kepercayaan konsumen Saudi dalam e-commerce	Menggunakan variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Penelitian terdahulu merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif
19.	Fatemeh Meskaran, Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam (2013)	<i>Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception</i>	mengidentifikasi variabel yang penting dalam mempromosikan pembelian on-line. Model komprehensif adalah desain yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.	Menggunakan variabel <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu memiliki 1 perbedaan variable dan tidak menggunakan intervening
20.	Kaniya Pornpratang, David W. Lockard, Chittipa Ngamkroekjoti (2013)	The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer <i>Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium</i>	Ada hubungan positif antara CSR dalam pengembangan kondominium di Bangkok, Kepercayaan konsumen, dan kesediaan untuk membeli oleh konsumen.	Menggunakan variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan <i>Purchase Intention</i>	Penelitian terdahulu memiliki 1 perbedaan variable dan tidak menggunakan intervening

		Development in Bangkok			
--	--	------------------------	--	--	--

Sumber : Data Diolah

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia e-commerce, Banyak sekali dapat kita temukan jenis produk yang dapat kita beli. Namun permasalahannya tidak semua penjual tersebut menyajikan barang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sehingga dapat menimbulkan keraguan oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Adanya fitur Ulasan *Online (Online Customer Review)* diharapkan mampu memberikan Kepercayaan kepada calon konsumen ketika mencari dan ingin membeli sebuah produk. Ulasan *Online (Online Customer Review)* juga harus mampu memberikan manfaat sebagai bahan referensi konsumen.

Tidak hanya Ulasan *Online (Online Customer Review)* yang menjadi hal penting, Berbelanja secara *Online* memerlukan Kepercayaan karena tidak mudah untuk membangun Kepercayaan diantara penjual dan pembeli *Online*. Apalagi dalam belanja online, penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka dan bertemu secara langsung. Kepercayaan yang sudah timbul dalam konsumen diharapkan mampu mempengaruhi niat pembelian. Kepercayaan di antara pembeli dan penjual sangat diperlukan dalam transaksi *Online* tanpa adanya unsur mengelabui dan menipu.

Pada dasarnya, Niat Beli (*Purchase Intention*) merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli konsumen terhadap suatu produk dapat timbul karena adanya dasar Kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, niat beli konsumen terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh orang lain yang mereka percaya yang memberikan suatu ulasan mengenai produk atau si penjual. Semakin rendah Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

2.2.1 Keterkaitan Ulasan *Online (Online Customer Review)* Dengan Kepercayaan (*Trust*)

Menurut penelitian yang dilakukan Mulyati & Gesitera (2020) bahwa Ulasan *Online (Online Customer Review)* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*). Disebabkan semakin baik Ulasan *Online (Online Customer Review)* maka semakin meningkat pula Kepercayaan konsumen pada sebuah *marketplace*. Dan penelitian tersebut konsisten juga dengan apa yang dilakukan oleh Kanitra & Kusumawati (2018) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variable OCR terhadap variable Kepercayaan (*Trust*).

2.2.2 Keterkaitan Ulasan *Online (Online Customer Review)* Dengan Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut penelitian yang dilakukan Ichsan (2018) Ulasan *Online (Online Customer Review)* berpengaruh langsung terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Ketidakpastian dan keraguan akan suatu produk yang ingin dibeli membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi kepada konsumen lain yang telah

membeli produk tersebut sebagai pertimbangan sebelum membelinya. Dan hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwada & Lu (2014) yang menemukan bahwa OCR berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.3 Keterkaitan Kepercayaan (*Trust*) Dengan Niat Beli (*Purchase Intention*)

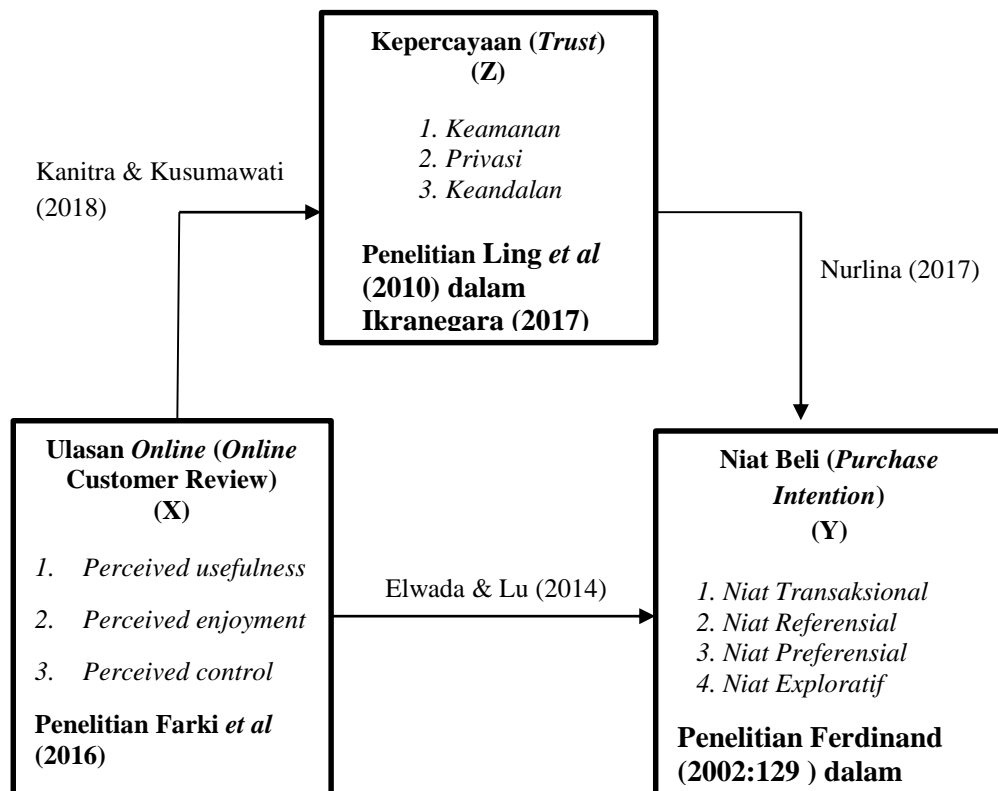
Menurut penelitian yang dilakukan Nurlina (2017) bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh langsung terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Kesan percaya akan keamanan, privasi, dan keandalan yang diberikan kepada konsumen. Menjadikan sebuah tolok ukur bagi konsumen sebelum berniat membeli suatu produk.

Konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan (*Trust*) akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Gana dan Koce, 2016: 123).

Mohmed *et al* (2013: 29) menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat beli. Pada konteks e-commerce, menurut hasil penelitian Gefen (2000) dalam (Sekaringtias & Kusumawati, 2017), *Online Purchase Intention* secara positif dipengaruhi oleh Kepercayaan (*Trust*).

2.2.4 Keterkaitan Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) Dengan Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) bahwa Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh intervening pada hubungan antara Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*).



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik..

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

- **H1** : Terdapat Pengaruh Ulasan *Online (Online Customer Review)* Terhadap Kepercayaan (*Trust*)
- **H2** : Terdapat Pengaruh Ulasan *Online (Online Customer Review)* Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*)
- **H3** :Terdapat Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*)

Hipotesis Utama :

- **H4** : Terdapat Pengaruh Ulasan *Online (Online Customer Review)* Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) dengan Kepercayaan (*Trust*) sebagai *Intervening*.