

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang menyangkut variabel *online customer review*, variabel kepercayaan, dan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Yuli Tri Cahyono (2022)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	Jenis penelitian asosiatif dengan Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.
2	Tumpal Janji Raja Sitinjak (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Teknik pendekatan yang digunakan yaitu <i>judgement sampling</i> .	Yaitu terbukti <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara.

3	Mai Yuliza (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .	Penelitian <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4	Fanny Anggraeny Putri (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman <i>Online</i> Shopee Paylater.	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif Dengan metode survey dan rancangan penelitian menggunakan pendekatan kausal.	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan dan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> .
5	Dita Aprilia Nur Pratiwi (2020)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> , Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online Shop</i> Shopee.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kasual komparatif.	Menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data dari jurnal

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Online Customer Review

A. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer Review ialah jenis lain dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk menggali persepsi konsumen tentang produk dan layanan (Latif, 2020). *Online Customer Review* merupakan alat bagi pembeli untuk mencari dan mengambil berita yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sari, 2019).

Menurut Auliya dkk (2017) *Online Customer Review* merupakan *review* dari konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai macam aspek, adanya informasi ini konsumen memperoleh gambaran mengenai produk secara *online*. *Review* atau ulasan memiliki potensi guna menarik pelanggan. Namun, *Online Customer Review* menjadi besar, fokus strategis beralih dari sekedar *review customer* ke evaluasi konsumen serta penggunaan *review* (Latief, 2020).

Online Customer Review sebagai berita yang dibuat oleh seorang *customer* biasanya lebih ideal dibandingkan dengan informasi yang dibuat penjual. Informasi yang dibuat oleh penjual cenderung berorientasi pada produk, karena mereka sering mendeskripsikan atribut produk dengan spesifik teknis. Sedangkan informasi produk yang diberikan oleh *customer* berorientasi pada pengguna. *Online Customer Review* ini menggambarkan deskripsi produk dan kualitas dari perspektif pengguna atau *customer* yang pernah membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut (Bickart & Schindler, 2001).

Online Customer Review merupakan macam-macam opini atau pendapat positif maupun negatif bahkan netral pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen yang dipublikasikan ke halaman *review* suatu aplikasi khususnya Shopee. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan *Online Customer Review* ada pada konten *review* aplikasi yang pelanggan dapat mendeskripsikan

serta memberikan foto mengenai produk yang telah digunakan dan dibeli dari suatu *E-commers*. *Online Customer Review* memiliki 2 peran yang sangat penting, yakni penyedia informasi dan sebagai rekomendasi produk. *Review* ataupun opini dari konsumen lain umumnya dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dilakukan perusahaan (Virawati, 2020).

B. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Lackermair, et al, (2013) terdapat 4 macam dimensi yang ada pada OCR, yaitu :

1. Kesadaran

Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.

2. Frekuensi

Pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan

Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

4. Efek

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

C. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Elwada, dkk (2016) dalam Rohmatulloh (2021) mengemukakan 3 indikator *Online Customer Review*, yaitu:

1. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer review* berguna dan merasakan manfaatnya.
2. *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *online customer review*.
3. *Perceived control* (kontrol yang dirasakan), yaitu mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

1.2.2 Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Menurut Pratiwi (2020), kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta bersedia menerima resiko yang diperoleh pembeli pada transaksi jual beli *onlinestore*. Menurut Ilmiah (2020), kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen selanjutnya tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan, sehingga yang dirasakan oleh pemakai jasa tidak hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang.

B. Dimensi Kepercayaan

Menurut Prianso (2017) ada 4 dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan

Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumen yang positif. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan

interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan kemampuan, kejujuran, integrasi keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afeksi konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus-menerus melakukan pembelian ulang.

C. Indikator Kepercayaan

Menurut Wong (2017) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan ada tiga, yaitu :

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

1.2.3 Keputusan Pembelian

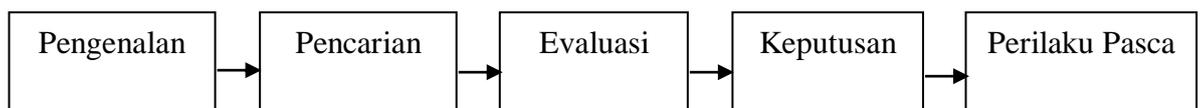
A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif, atau dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif dari alternatif yang lain (Sudaryono, 2016). Sedangkan menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan.

B. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengakuan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 3 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan

membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat di dalam benaknya, bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian

Online Customer Review atau OCR dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. OCR dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Pada saat calon

pembeli melihat *review* atau ulasan yang baik, maka secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif kepada produk atau jasa tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Tetapi jika *review* dari pembeli buruk, maka calon pembeli baru akan ragu-ragu untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Review bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk. Menurut Tumpal Janji Raja Sitinjak (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari *online consumer review*.

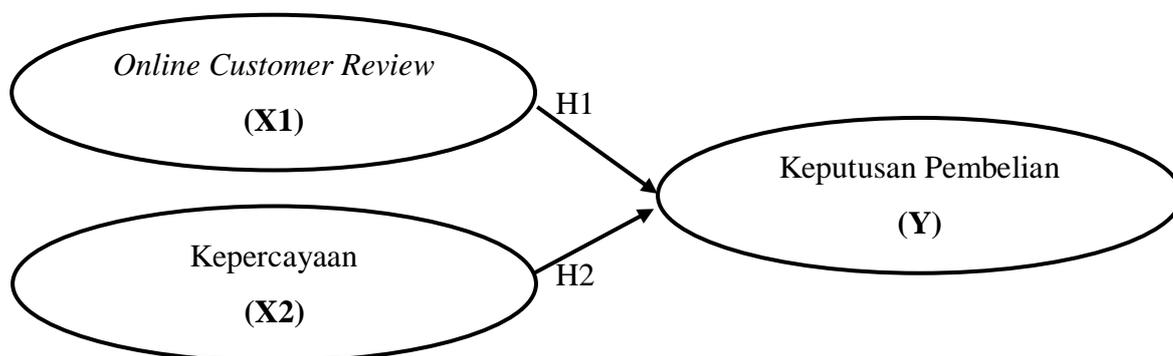
1.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Hal utama yang perlu dipertimbangkan seorang pembeli ketika akan melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs dan pemasar yang menyediakan fasilitas layanan *onlineshop* tersebut. Seperti teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Priansa (2017) bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Karena pada saat kepercayaan terbentuk di hati konsumen, keputusan pembelian akan dengan mudah diambil oleh konsumen.

Sehingga dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fanny Anggraeny Putri (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*.

1.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka peneliti menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) dengan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual

Keterangan :

X1 =Variabel independen *online customer review*

- X2 = Variabel independen kepercayaan
- Y = Variabel dependen keputusan pembelian
- H1 = Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian
- H2 = Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan keputusan pembelian

1.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- H2 : Adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.