

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini dan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang akan datang. Penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Mokodompit <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil	<i>Independent:</i> <i>Online Customer Rating, Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i>  <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. <i>Online customer rating, Cash on delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  2. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Choir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat)		
2	Juli (2022)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19	<i>Independent:</i> Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> , E- Promosi <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. Harga, kepercayaan, e- promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand love</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nurhodijah & Indriani (2022)	Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang	<i>Independent:</i> Produk, Pelayanan, Promosi, <i>Review</i> <i>Dependent:</i>	1. Produk, pelayanan promosi, <i>review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Dimediasi <i>Review</i> Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Bibli. Com)	Keputusan Pembelian	
4	Rorie et al., (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.Com di Desa Boongan, Kecamatan Langowan Barat	<i>Independent:</i> Kepercayaan dan Persepsi Resiko <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan (2021)	<i>Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap</i>	<i>Independent:</i> <i>Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online</i>	1. <i>Celebrity endorser, online customer review, online customer rating, kepercayaan</i>

		Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Customer Rating, Kepercayaan</i> <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Nuraeni & Irawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)	<i>Independent:</i> <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Promosi <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. <i>Online customer review</i> , kualitas, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Simangunsong (2021)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan	<i>Independent:</i> Promosi, Harga, Kepercayaan <i>Dependent:</i>	1. Promosi, harga, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

		Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian
8	Budiarti et al., (2021)	Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Kota Surabaya.	<i>Independent:</i> Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, Kepercayaan <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. <i>Viral marketing, online customer review, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup</i>

9	Ningsih, E. S. P (2019)	Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Online</i> <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Independen:</i> <i>Rating</i> dan <i>Online Customer</i> <i>Review</i> <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	1. <i>Rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer</i> <i>review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Nasution et al., (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	<i>Independent:</i> Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. Harga, promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan, karakteristik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	------------------------------

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara yang diambil oleh para pembeli dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan proses konsumen mendapatkan referensi antara merek dari produk atau jasa yang disukai dengan pertimbangan beberapa faktor. Selain itu, menurut Anggraeni & Soliha (2020) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang digunakan dengan pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Menurut Peter & Olson (2013) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses dalam menggabungkan opini untuk menentukan pilihan terhadap dua objek yang membuat bingung konsumen dan pada akhirnya memilih salah satu yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan secara langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya baik dalam bentuk barang maupun jasa yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Keputusan pembelian sebaiknya dilakukan dengan cara memperhatikan produk atau jasa yang dijadikan sebagai opini atau pilihan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang diutamakan adalah keberhasilan dalam menyampaikan kepada para pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan disesuaikan dengan kebutuhannya yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari dua yaitu budaya dan sub budaya. Budaya merupakan seseorang yang bisa menciptakan kumpulan nilai, persepsi, perilaku dari keluarga dan beberapa kepentingannya. Sedangkan sub budaya itu berasal dari kebangsaan, agama, ras dan daerah.

2. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang membagi masyarakat kedalam beberapa kelompok.

3. Faktor Pribadi

Merupakan keputusan pembelian berdasarkan diri sendiri baik melalui usia, pekerjaan, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologi

Merupakan pemilihan pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memotivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Dengan adanya beberapa faktor yang disebutkan diatas, maka dalam memutuskan pembelian produk bisa dikatakan bahwa konsumen akan memilih sesuatu berdasarkan referensi yang dibedakan yaitu objek dengan keunikan sendiri dan disesuaikan dengan alternatif pilihannya.

### 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan berbagai cara yang bisa diambil konsumen. Hal ini akan membuat perusahaan perlu dalam mengukur dan mengevaluasi produk atau jasa yang dikeluarkan apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada indikator keputusan pembelian yang bisa ditentukan, diantaranya yaitu:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen akan memilih produk yang disesuaikan dengan keunikan, keinginan dan kebutuhannya, maka dari itu produsen yang membuat produk atau jasa tersebut harus memberikan pusat perhatian kepada konsumen agar melirik produk yang ditawarkan.

#### 2. Pemilihan Merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen atau pelanggan dalam memilih produk, setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda sehingga memberikan kemudahan untuk para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen atau pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya penyaluran barang yang digunakan pada saat membeli. Pemilihan tempat penyaluran ini bisa disesuaikan berdasarkan lokasi, harga, dan kelengkapan dari persediaan yang ada.

#### 4. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda saat akan membeli suatu produk. Aktivitas pembelian bisa terdeteksi setiap hari, setiap minggu, sebulan sekali, waktu pagi hari, malam hari dan sebagainya.

#### 5. Jumlah Pembelian

Semua tergantung pada jumlah produk yang akan dibeli, konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan dapat memprediksi berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

#### 6. Metode Pembayaran

Produsen harus menyediakan beberapa alternatif pembayaran yang bisa digunakan oleh konsumen. Semakin ada hal yang menarik maka keputusan pembelian konsumen akan dipertimbangkan.

### **2.3 Promosi**

#### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi juga dikatakan sebagai aktivitas menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual dan akan memberikan dorongan kepada pembeli untuk membeli produk atau jasa dari penjual (Tajudin & Mulazid, 2017). Menurut Septiani (2018), promosi merupakan upaya yang dilakukan kepada calon konsumen dengan kegiatan membujuk supaya dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan. Selain itu, promosi adalah pondasi dalam suatu bisnis yang akan membangun jangka panjang

dengan konsumen dan menjadi faktor terpenting terbentuknya loyalitas konsumen (Hanum, 2021). Promosi juga dikatakan sebagai cara membujuk untuk mencapai tujuan perusahaan terutama dalam meningkatkan laba perusahaan (Saputri, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sari (2022), menyatakan bahwa promosi terdiri dari :

1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan suatu alat komunikasi promosi non-personal yang dilakukan perusahaan dan yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan yang termasuk promosi dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, biasanya dilakukan dengan cara mengadakan pertunjukan, pameran, *event* dan sebagainya.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Merupakan kegiatan membangun hubungan baik perusahaan dengan publik menggunakan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani serta meluruskan rumor yang salah.

4. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi)

Merupakan kegiatan promosi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada calon pembeli tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli dan memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk melakukan transaksi serta meningkatkan volume penjualan yang ingin dicapai perusahaan. Promosi tidak semudah itu diterima oleh beberapa pihak, promosi harus memiliki sifat yang meyakinkan dan dibangun mulai dari awal sebagai bukti.

#### 2.3.2 Tujuan Promosi

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya akan melakukan beberapa kegiatan demi mencapai tujuannya. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah memberikan promosi pada produk atau jasa untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang diproduksinya. Menurut Rangkti dalam Holid (2019), ada tiga tujuan dari promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi

Promosi memiliki tujuan unuk memberikan informasi kepada pelanggan guna mendidik dan memberitahu produk yang diluncurkan pada suatu perusahaan atau bisa dikatakan sebagai ajang perkenalan produk. Promosi yang bisa digunakan dalam hal ini seperti iklan, *public relation*, *Point Of Purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

## 2. Mengubah Sikap dan Keyakinan

Tujuan promosi adalah untuk mengubah sikap dan keyakinan yang dilakukan dengan cara komunikasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan *face to face* tetapi bisa dilakukan dengan cara publikasi ke sosial media. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point of sales* (POS). Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

## 3. Menstimulasi agar Pelanggan Melakukan Pembelian

Promosi akan membangkitkan keinginan pembeli untuk berlangganan. Semakin banyak pelanggan yang membeli maka volume penjualan dalam perusahaan akan meningkat. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara memberikan hadiah contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya.

Selain itu, tujuan dari promosi juga disampaikan oleh Saputra & Heriyanto (2017), diantaranya yaitu:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan. Promosi akan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang dapat mengurangi rasa ketakutan dan kekhawatiran para pembeli.
2. Mengingatn kepada pelanggan mengenai merek produk dari suatu perusahaan. Tujuan promosi akan membuat para pelanggan mudah mengingat merek yang dikeluarkan disetiap perusahaan.

### 3. Memberi pengaruh kepada pelanggan untuk membeli produk.

Berdasarkan pendapat diatas, promosi memberikan faktor yang paling penting bagi perusahaan saat memperkenalkan produk agar diketahui oleh calon pembelinya. Kegiatan promosi yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.3.3 Indikator-Indikator Promosi**

Indikator promosi disampaikan oleh Kotler & Armstrong dalam Syahputra & Herman (2020), diantaranya yaitu:

##### 1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada konsumen.

##### 2. Media Promosi

Merupakan media yang dipilih dan akan digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi,

##### 3. Waktu Promosi

Merupakan *planning* berapa lama waktu perusahaan untuk mengadakan program promosi.

##### 4. Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah penjualan yang dilakukan dalam satu waktu oleh perusahaan melalui media promosi.

## **2.4 Online Customer Rating**

### **2.4.1 Pengertian Online Customer Rating**

*Rating* dalam penilaian sebuah produk terutama dengan berbelanja *online* menjadi salah satu cara yang digunakan oleh konsumen dalam menyampaikan kepuasan terhadap sebuah produk (Sarmis, 2020). *Rating* bisa dikatakan sebagai penilaian yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk bintang dan akan memberikan salah satu dampak peningkatan penjualan (Wahyudi et al., 2019). *Online Customer Rating* merupakan sebuah bentuk simbol bintang yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat dari para pelanggan. Menurut Putri & Marlien (2022), *online customer rating* ini adalah salah satu tindakan yang bisa dilakukan oleh pembeli kepada penjual untuk memberikan nilai atas produk yang dibeli.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual setelah membeli barang atau jasa pada perusahaan tertentu dan bisa dikatakan sebagai gambaran kepuasan pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan maka semakin puas dalam pembelian barang atau jasa tersebut. Bintang dalam rating terdiri sebanyak lima bintang yang bisa dinilai oleh konsumen atau dibebaskan sesuai kepuasan yang dialami.

### **2.4.2 Dimensi Online Customer Rating**

Ada tiga dimensi *online customer rating* menurut Shin dalam Wibisono et al., (2021), yaitu sebagai berikut:

1. Kredibel
  - a. Dapat dipercaya

- b. Jujur
- 2. Keahlian
  - a. Profesional
  - b. Berguna
- 3. Menyenangkan
  - a. Menyenangkan
  - b. Menarik
  - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

Selain itu, menurut Flanagin dan Metzger (2007), ada tiga dimensi dalam *online customer rating*, yaitu:

- 1. Informasi yang kredibilitas yang bisa dipercaya oleh para penggunanya.
- 2. Pengalaman merupakan salah satu kemampuan yang menimbulkan sebuah kesan dan bisa disampaikan kepada orang lain.
- 3. Kesenangan merupakan kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan positif melalui kegiatan emosional.

#### **2.4.3 Indikator *Online Customer Rating***

Adapun indikator *online customer rating* menurut Roring et al dalam Meirichi et al., (2023) dalam pemeringkatan toko *online* yaitu:

- 1. Layanan
- Keunggulan layanan akan muncul ketika ada korelasi langsung antara keduanya penjual dan pembeli.

## 2. Produk

Merupakan segala materi yang dapat dilego kepasar dan bisa dikonsumsi maupun dipakai sesuai dengan keperluan konsumen.

## 3. Operasional

Merupakan kegiatan standar yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas. Jika operasional dalam toko berjalan dengan lancar akan mempengaruhi pembelian pelanggan.

## 4. Respon penjual

Merupakan reaksi yang terjadi ketika keputusan pembelian dibuat. Penjual akan gesit dalam merespon para pelanggan.

### 2.5 *Online Customer Review*

#### 2.5.1 *Pengertian Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan opini yang diberikan oleh pengguna atau konsumen dengan hasil yang telah didapatkan dari pembelian produk (Istiqomah & Usman, 2021). *Online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen dan bisa dijadikan sebagai informasi serta evaluasi dari suatu produk tentang bagaimana aspek, kualitas dan pengalaman yang ditulis pada kolom komentar penjualan *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* pada *platform online* biasanya mengacu dalam bentuk konten yang diposting oleh pengguna pada situs (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer reviews* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu

produk (Park & Lee, 2009). Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *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. Informasi yang didapatkan menjadi salah satu penentu sebuah keputusan para pembeli. Informasi ini didapatkan dari *review* para konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Kualitas dari informasi dalam *review* ini diberikan oleh konsumen dengan tujuan memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas.

### **2.5.2 Dimensi Online Customer Review**

Ulasan dari konsumen merupakan sumber informasi penting bagi konsumen lain khususnya dalam pembelian *online*. Menurut Lackermair (2013), *online customer review* dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu:

1. Kesadaran, dimana pengguna menyadari isi komentar, pendapat, penilaian dari beberapa konsumen sebelumnya dan menggunakan informasi tersebut secara sadar.
2. Frekuensi yaitu pembelian *online* sering menggunakan sebuah rekomendasi sebagai salah satu sumber informasi.

3. Perbandingan merupakan salah satu hal terpenting yang diperlukan oleh konsumen ketika melihat ulasan dengan cermat di setiap *platform* yang akan konsumen beli.
4. Efektivitas dianggap penting jika ulasan tersebut bisa mempengaruhi para konsumen.

Selain itu, dimensi menurut Jeong & Jang (2011), ada tiga yaitu:

1. Kepedulian terhadap konsumen lain dengan artian konsumen lain bisa membeli barang tersebut jika bagus begitu sebaliknya.
2. Mengekspresikan ulasan positif dipicu dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk yang dibeli.
3. Latar belakang motif hampir sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain).

### **2.5.3 Indikator *Online Customer Review***

Beberapa indikator ulasan pelanggan *online* menurut Lackermair et al., (2013) yaitu:

1. *Perceived Source Credibility*, dalam konteks tinjauan produk, gagasan ini konsisten dengan kredibilitas sumber yang dirasakan. Kredibilitas sumber mengacu pada kredibilitas informasi ulasan penulis yang benar seperti yang dirasakan oleh konsumen. *Reviewer* dan konsumen bisa bertukar perasaan kritik dan jengkel yang jujur berbagi lebih dalam tentang perasaan hangat dan positif (Huang et al., 2013).
2. *Perceived Content Diagnosticity*, gagasan diagnostisitas konten yang dirasakan konsisten dengan konsep pemecahan masalah ketika konsumen

menghadapi masalah pembuatan keputusan belanja dalam konteks pembelian *online*. Dalam pengertian ini, informasi diagnostik memungkinkan penerima nasihat untuk memecahkan masalah mereka dengan lebih efektif sedangkan dalam konteks ulasan produk, ketika konten ulasan memiliki tingkat diagnostik yang tinggi ini dapat membantu konsumen membedakan antara manfaat dan perhatian dari produk utama (Huang et al., 2013).

3. *Perceived Vicarious Expression*, konsumen dapat memperoleh wawasan tentang mengapa seorang penulis menulis ulasan seperti itu, sehingga membantu mereka memahami sudut pandang penulis saat mereka mengevaluasi target produk.

## **2.6 Kepercayaan**

### **2.6.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat yang ditarik menjadi satu kesimpulan. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak yang sifatnya reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010). Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Menurut Colquitt dalam Setyarko (2016), dalam bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan

pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Sedangkan menurut penelitian Ellise dalam Taruna (2020), ketika berbelanja online perhatian utama pembeli adalah apakah mereka dapat mempercayai situs web yang menawarkan belanja online dan penjual online di situs web tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap suatu website belanja online didasarkan pada popularitas website belanja online tersebut. Semakin populer sebuah website, semakin besar keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap keaslian website tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen karena merasa cukup tahu pada suatu keadaan dan berguna untuk mengukur niat konsumen saat berbelanja sehingga bisa memberikan bantuan dalam bentuk prediksi niat konsumen.

### **2.6.2 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Jasfar (2009), kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya reputasi dan kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala

keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Robbins et al., (2007), berpendapat bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi sebagai kunci dalam konsep *trust* (kepercayaan) yang dapat dijadikan sebuah parameter kepercayaan. Adapun lima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Loyalitas adanya rasa ingin untuk melindungi diri dan menyelamatkan orang.
2. Keterbukaan, yaitu terbuka dengan tidak menutupi sesuatu keinginan konsumen.
3. Konsistensi adanya korelasi akan kemampuan dan keahlian untuk memprediksi serta penilaian personal yang tepat dalam menangani sebuah situasi tertentu.
4. Kompetensi, merupakan keterkaitan antara adanya pengetahuan serta keterampilan dan interpersonal yang dapat dimiliki oleh setiap individu.
5. Integritas, merupakan sebuah kebenaran yang ditunjukkan pada arti kejujuran.

### **2.6.3 Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller dalam Eldawati et al., (2022) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

*Ability* adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

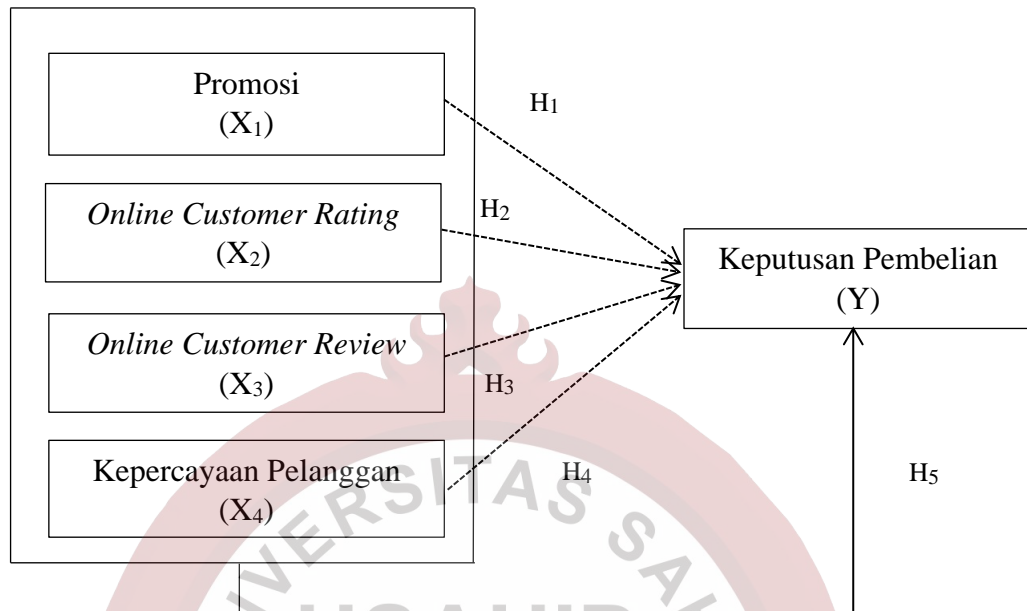
4. *Willingness to depend* (bergantung)

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## **2.7 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bermaksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang disetiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Keterangan :

- > : Berpengaruh secara individual (parsial)
- > : Berpengaruh secara bersama-sama (simultan)

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara dengan dasar pada teori yang belum relevan dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dijadikan jawaban dalam teoritis sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **2.8.1 Pengaruh Promosi Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya**

Menurut Septiani (2018), promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan. Promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk akan memungkinkan kepuasan bagi konsumen dan memberikan rasa ketertarikan untuk membeli produk. Konusmen bisa mengambil keputusan ketika ingin membeli barang karena hal menarik selain dari kualitas ada beberapa hal yang menarik seperti promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juli (2022) dan Nurhodijah & Indriani (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2019), promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada Pengguna Aplikasi Shopee di Solo Raya.

### **2.8.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya**

*Online Customer Rating* merupakan sebuah bentuk simbol bintang yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat dari para pelanggan. Menurut Putri &

Marlien (2022), *online customer rating* ini adalah salah satu tindakan yang bisa dilakukan oleh pembeli kepada penjual untuk memberikan nilai atas produk yang dibeli.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.*, (2022) dan Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan (2021), menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, E. S. P (2019) menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : *Online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

### **2.8.3 Pengaruh *Online Customer Review* Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya**

*Online customer review* pada *platform online* biasanya mengacu dalam bentuk konten yang diposting oleh pengguna pada situs (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer review* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih, E. S. P (2019) dan Nuraeni & Irawati (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al.*, (2022), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

H<sub>3</sub> : *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

#### **2.8.4 Pengaruh Kepercayaan Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya**

Kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak yang sifatnya *reliabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010). Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simangunsong (2021) dan Juli (2022), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorie *et al.*, (2022) menyatakan bahwa, kepercayaan

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H<sub>4</sub> : Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

#### **2.8.5 Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Pelanggan Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses konsumen mendapatkan referensi antara merek dari produk atau jasa yang disukai dengan pertimbangan beberapa faktor. Selain itu, menurut Kotler dan Keller dalam Anggraeni & Soliha (2020) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mokodompit *et al* (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang ditawarkan pada suatu Perusahaan. Selain itu, pembeli akan melihat beberapa aktivitas yang bisa diakses baik dari *rating*, komentar yang disediakan di *paltfrom* yang akan dikunjungi oleh konsumen. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>5</sub> : Promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

