

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana, Andayani (2017;63) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya”, Tjiptono (2016 : 24),

Kotler & Amstrong (2016 :30). Mengatakan, “Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial.

2. **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Ini melibatkan kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018;29) dalam bukunya ‘*Principles of Marketing*’, pengertian manajemen pemasaran adalah : “As

the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”“. Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi

B. *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Putri (2016;45) *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Latief & Ayustira, (2020;33) *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi.

Menurut Afifah (2021;67) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen.

Menurut Dzulqarnain (2019;32) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* salah satu bentuk dari *electronic word of mouth communication* yang ada didalam penjualan *online*, dimana calon pembeli akan melakukan analisa terhadap produk yang akan dibeli setelah melihat hasil *review* atau penilaian dari konsumen sebelumnya yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *online customer review* merupakan akses untuk memperoleh suatu informasi tentang suatu produk serta dapat menjadi tempat konsumen untuk memberikan atau membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk tersebut, ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung maka mereka akan menggunakan fitur *online customer review*. Selain itu *customer review* dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan itu sendiri.

2. Indikator *Online Customer Review*

Ulasan pelanggan online dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual, dan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ini, Iskandar Dzulqarnain, (2019;48)

Dalam penelitian ini Indikator dari *online customer review* menurut Iskandar Dzulqarnain, (2019;48), adalah :

- a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen akan memperoleh manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada situs belanja online.

- b. Kredibilitas Sumber

Yaitu didefinisikan dengan bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator terpercaya dan kemudian diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi dalam penerimaan sebuah pesan.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argument yaitu mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d. *Valensi*

Valensi yaitu mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. *Valensi* dari sebuah informasi yang dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian

C. *Online Customer Rating*

1. Pengertian *Online Customer Rating*

Online customer rating menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen. Menurut Chatterjee, (2019;32) *rating* juga merupakan hasil penilaian pengguna akan suatu produk berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung. Keberadaan *rating* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka terutama ketika dihadapkan dengan jenis produk yang sama namun produsen yang berbeda, William et al., (2016;234). Hal ini menyebabkan *rating* merupakan hal yang krusial dalam sistem *e-commerce* karena menjadi salah satu faktor yang menentukan angka penjualan sebuah produk.

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka dapatkan.

Menurut Munte et al. (2020;39), *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. *Online consumer rating* digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.

Dari beberapa definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan *Online consumer rating*, merupakan bentuk penilaian konsumen lain mengenai sebuah produk yang biasanya berbentuk bentuk bintang atau skor, dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka dapatkan.

2. *Rating*

Menurut Megawati (2018;33) *Rating* yaitu adalah pendapat dari pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema dengan peringkat popular untuk *rating* pada toko online yaitu dengan memberikan bintang. Semakin

banyak yang memberikan bintang, maka akan menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Ardianti (2019;89), *rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen tentang suatu produk dan memberikan pengalaman mereka mengacu pada keadaan emosional dan psikologis yang telah mereka jalani saat berinteraksi dengan produk secara virtual. *Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang popular untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang, Arbaini (2020;47). Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. *Rating* juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Bukalapak adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *rating* merupakan sebuah fitur *review* untuk pelanggan dalam bentuk bintang. Semakin

banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan maka semakin nilainya akan semakin baik. Dalam skala *rating* terdapat 5 bintang yang disediakan dan konsumen bisa memilih memberikan jumlah bintang dari satu sampai lima. Jika konsumen memberikan lima bintang maka *marketplace* tersebut sangat baik mulai dari barang ataupun pelayanannya. Namun jika bintang yang diberikan dibawah lima maka akan menjadi pertimbangan dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk *marketplace* agar lebih baik. Jadi penilaian tersebut merupakan sebuah *feedback* dari konsumen kepada penjual *online*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak pada penjualan.

3. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Megawati (2018;35) Indikator *Customer Rating* adalah :

- a. Kredibel,

Yaitu berkaitan dengan kekuatan atau kualitas untuk menimbulkan kepercayaan konsumen

- b. Keahlian

Yaitu memungkinkan untuk konsumen dapat menyaring informasi yang sudah tersedia kemudian konsumen memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas. Adanya rating maka konsumen akan profesional dalam menilai suatu produk dan memberikan informasi yang bermanfaat.

c. Menyenangkan

Konsumen sebagai sumber dan penerima informasi menarik sehingga informasi tersebut terlihat menyenangkan dan menarik

D. *Brand Trust*

1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Atmaja & Menuh, (2019;57) mengatakan bahwa “*Brand Trust*” berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan.

Menurut Utami (2017:89) dalam bukunya *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik terhadap konsumen.

Menurut Wijaya & Keni, (2022;43), kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai “keyakinan bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan”. Menurut Yohanna & Ruslim, (2021;98) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek tertentu untuk memenuhi janjinya, pembeli yang memiliki kesan positif terhadap produk perusahaan tertentu lebih

cenderung melakukan pembelian berulang dan membelanjakan lebih banyak. uang secara keseluruhan.

Menurut Sari et al., (2023:32) *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Brand trust adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian. Menurut Arikunto (2018:56) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan mereka, karena hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan sangat berharga, dimana suatu kelompok orang akan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya, dengan membeli produk atau jasa yang dipercayainya memiliki kualitas yang bagus

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi brand trust menurut para ahli terbaru (2017–2024):

a. Kredibilitas, Kompetensi, dan Reputasi Merek

Menurut Utami (2017;98) dalam bukunya *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, *brand trust* dipengaruhi oleh:

1. **Kredibilitas:** Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas komunikasi merek.
2. **Kompetensi:** Kemampuan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen.
3. **Reputasi/Keandalan:** Konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang memuaskan.

b. Kepuasan dan Pengalaman Konsumen

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2020;99) menyatakan bahwa *brand trust* dapat tumbuh melalui:

1. Kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa.
 2. Pengalaman positif yang berulang terhadap merek.
 3. Komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan nilai merek.
- c. Identitas dan Komunikasi Merek

Menurut Erkmen & Hancer (2019:58), dalam konteks digital dan industri jasa:

1. Identitas merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mempercayai merek.
2. Komunikasi merek yang otentik dan interaktif meningkatkan kepercayaan.
3. Interaksi positif di *platform digital* (UI/UX) memperkuat hubungan emosional.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepercayaan merek meliputi kredibilitas, kompetensi, reputasi, kualitas pengalaman konsumen, komunikasi yang konsisten, serta ulasan dan reputasi digital. Dalam konteks *e-commerce* seperti Bukalapak, aspek digital seperti *online rating*, *review*, dan keamanan transaksi menjadi penentu utama dalam membangun *brand trust*.

3. Indikator *Brand Trust*

Menurut Utami (2017:89) dalam bukunya *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, indikator kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Merek dianggap mampu menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas diperoleh dari konsistensi dan kejujuran merek dalam berkomunikasi dan menawarkan produk.

2. Kompetensi (*Competence*)

3. Konsumen yakin bahwa merek memiliki keahlian atau kemampuan untuk memenuhi janji-janjinya, termasuk memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai harapan.

4. Keandalan/Reputasi (*Reliability*)

Reputasi positif dan pengalaman yang baik secara berulang akan membentuk persepsi bahwa merek dapat diandalkan. Kepercayaan ini timbul dari konsistensi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

1. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan mengenai tipe produk
- b. Keputusan mengenai susunan produk
- c. Keputusan mengenai merek
- d. Keputusan mengenai penjual
- e. Keputusan mengenai kuantitas produk
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian

g. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

a. Pilihan produk,

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk temasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

b. Pilihan merek,

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek,

c. Pilihan penyalur,

Konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang.

d. Jumlah pembelian,

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen.

e. Waktu pembelian:

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.

f. Metode pembayaran:

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:pat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Anna Irma Rahmawati (2021), Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23 - December 2021, e-ISSN:2809-6282, DOI: https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)	Regressi Linier Berganda	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee
2	Robertus Dimas Febrian, Ety Istriani, (2024), Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia November 2024, e-ISSN 3026-4499 2:1917-1931, DOI: https://10.47747/snfmiv2i1.2442	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Yogyakarta	Regressi Linier Berganda	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , Peringkat Pelanggan <i>Online</i> , dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Yogyakarta
3	Priyanto Priyanto, Juhaeri Juhaeri, Uswatun Chasanah, (2023), J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (124-129), P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964, DOI: https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.124-129.32568	Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Pray Shoes di Shopee	Regressi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan <i>online review</i> terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh signifikan <i>Rating</i> terhadap keputusan pembelian, secara simultan <i>online review</i> dan <i>Rating</i> terhadap keputusan pembelian

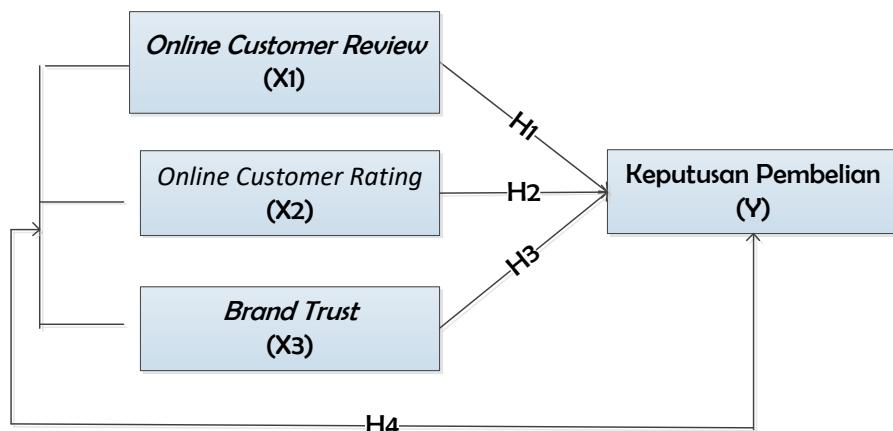
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Priyatn, A. ., & Farisi, H. (2023), Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), 4(1), 60–73. e-ISSN: 2747-0938, DOI : https://doi.org/10.5988/9/embiss.v4i1.281	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Regresi Linier Berganda	<i>Review</i> pelanggan <i>online</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Rating</i> pelanggan <i>online</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan. <i>Online customer review</i> beserta <i>rating</i> berkontribusi positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Namun, tingkat kepercayaan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian
5	Adhilla Velya Pebrianti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, (2023), Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023, E-ISSN: 2686 – 1771 DOI: https://doi.org/10.3533/5/simba.v13i3.1566	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>E-Trust</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Madiun	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>online customer review</i> , <i>e-trust</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Madiun.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Andri Ardhiyansyah, Intan Prilia Naomi, (2022), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 21, No. 3, Desember 2022, halaman 195-211, P-ISSN: 1412-8527, E-ISSN: 2580-118X, DOI: https://10.14710/jspi.v23i3.191-203	<i>Effect Of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, And Price On Interest To Buy Marketplace In Indonesia</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	Ulasan pelanggan daring, peringkat pelanggan daring, kepercayaan daring, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di marketplace di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan
7.	Siti Nurhabibah, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022), Jurnal Ekonomi, 11(01), 221–228. p-ISSN: 2301-6280, e-ISSN: 2721-9879, DOI: https://doi.org/10.5592/7/ijba.v2i1.74	<i>The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store.</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	(1) review pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cipta Graphic. (2) rating pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cipta Graphic, (3) review pelanggan online dan rating pelanggan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cipta Graphic
8	Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025), JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(1), 377–388. E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891, DOI: https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Marketplace</i> <i>Bukalapak</i>	Regressi Linier Berganda	<i>Brand trust</i> dan <i>online customer review</i> memiliki dampak signifikan terhadap minat beli di <i>Bukalapak</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Secara simultan, kedua faktor ini memberikan kontribusi penting terhadap minat beli

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Laela Rustika, Bambang Setiyo Pembudi, (2024), Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 4 No.3 September 2024, hlm. 315-326, P-ISSN: 2775-3093, E-ISSN: 2797-0167, DOI: https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee	<i>Structural Equation Modeling</i>	Ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Peringkat pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi, Peringkat pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi
10	Nova Erlyasari, Lutfia Isnafahrani, Supriono, (2024), Ecoment Global Journal Volume 9 Nomor 2 Edisi Agustus 2024, P-ISSN : 2540-816X E-ISSN : 2685-620X, DOI: https://doi.org/10.36982/jeg.v9i2	<i>The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchase Decision Of Wardah Products Through The Shopee Marketplace</i>	Regressi Linier Berganda	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan Peringkat Pelanggan <i>Online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, independen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian..

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *independ* yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Brand Trust* (X3) dan memiliki variable *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 5

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Online Customer Review*

X2 : *Online Customer Rating*

X3 : *Brand Trust*

Y : Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2020;79), *online customer review* adalah tanggapan atau opini dari konsumen setelah melakukan transaksi secara *online* yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain dalam pembelian

Hasil penelitian terdahulu oleh Priyanto Priyanto, Juhaeri Juhaeri, Uswatun Chasanah, tahun 2023, hasil penelitiannya, terdapat pengaruh signifikan *online review* terhadap keputusan pembelian. Pratiwi dan Rahmawati (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk di platform e-commerce.

Penelitian oleh Rachmawati dan Saputra (2021) juga menunjukkan bahwa review pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Menurut Suryani dan Hidayat (2020), konsumen cenderung membaca review sebelum memutuskan pembelian, dan review yang kredibel meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, oleh Priyatin, A., & Farisi, H., tahun 2023, hasil

penelitiannya, *Review* pelanggan *online* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating adalah penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk bintang atau angka tertentu. Rating ini menjadi indikator kualitas produk dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Wahyuni dan Santosa (2021:47) menyatakan bahwa rating konsumen menjadi indikator kualitas produk dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Sari dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian

Penelitian oleh Nugraha dan Prasetyo (2020) menemukan bahwa rating produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Menurut Wijaya dan Putri (2022), rating yang tinggi pada produk dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce*.

Menurut Wahyuni dan Santosa (2021:35), *online customer rating* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang biasanya

ditunjukkan dalam bentuk bintang atau angka tertentu yang memberikan indikasi kualitas produk atau kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Siti Nurhabibah, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila, Tahun 2022, rating pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cipta Graphic,

H2 : *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memberikan nilai sesuai ekspektasi. Kepercayaan terhadap merek sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen di marketplace. Jika konsumen percaya pada merek, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Brand trust, menurut Mulyono dan Pratama (2022:67), merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memberikan nilai sesuai ekspektasi. Azizah Wardhani (2023:53) menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung. Putra dan Hidayat (2021) memperkuat bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Susanto dan Pramudito (2020) menemukan bahwa brand trust berperan penting dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian di *marketplace*.

Menurut Lestari dan Kurniawan (2022), brand trust menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Hasil penelitian terdahulu oleh Anindya, A. L., & Akbar, R. R., Tahun 2025, hasil penelitiannya, *Brand trust* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.

H3 : *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust*, secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Kombinasi antara ulasan pelanggan, rating, dan kepercayaan merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Susanti dan Yuliana (2022) membuktikan bahwa kombinasi antara *review* pelanggan, rating, dan kepercayaan merek secara simultan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Kotler dan Keller (2019:79) menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan informasi digital yang tersedia. Penelitian oleh Hidayat dan Sari (2021) menunjukkan

bahwa *review*, *rating*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

Menurut Setiawan dan Rahmawati (2020), model regresi yang melibatkan ketiga variabel tersebut mampu memprediksi keputusan pembelian secara lebih akurat

Hasil penelitian terdahulu oleh Robertus Dimas Febrian, Ety Istriani,, 2024, hasil penelitiannya, Ulasan Pelanggan *Online*, Peringkat Pelanggan *Online*, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta.

H4 : *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.*