

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal ini dapat memberikan gambaran serta penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Penelitian terdahulu ini juga berguna untuk membandingkan dan menjadi acuan penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Markeplace* Shopee.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi et al., (2019) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee *Online Shop* mempunyai hasil yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam membeli produk *fashion* di Shopee terbukti. *Online customer rating* juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* shopee.

Penelitian terdahulu oleh Ayuningtiyas & Gunawan, (2018) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam,

variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana, Novi Three (2022) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Peringkat dan Layanan Pelanggan *Online* Sebagai Pilihan Berbelanja di *Marketplace* Tokopedia memberikan hasil akhir yaitu ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan peringkat dan layanan pelanggan *online* berpengaruh signifikan sebagai pilihan berbelanja.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini et al., (2020) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia menunjukkan hasil bahwa pengaruh *consumer online rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar & Yoestini, (2021) yang diambil dari jurnal berjudul Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Hariyanto & Trisunarno, (2021) yang diambil dari jurnal berjudul Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee, Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Tyas & Nurhasanah, (2019) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan situs Tokopedia, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian situs Tokopedia.

Penelitian terdahulu oleh Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, (2018) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Lazada, Hasil pengujian menunjukan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada. Dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Mulyadi et al., (2018) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada, Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) yang diambil dari jurnal berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk <i>Fashion Shopee Online Shop</i>	- <i>Online customer review</i> (X1) - <i>Online customer rating</i> (X2) - Kepercayaan konsumen (Y)	- <i>Customer review</i> (X2) - <i>Customer rating</i> (X3) - Kepercayaan (Z)	- Kualitas informasi (X1) - Keputusan pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan (X1)</li> <li>- Kemudahan (X2)</li> <li>- Kualitas informasi (X3)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi (X1)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> <li>- Kepercayaan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer review</i> (X2)</li> <li>- <i>Customer rating</i> (X3)</li> </ul>
Novi Three Ana (2022)	Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , Peringkat dan Layanan Pelanggan <i>Online</i> Sebagai Pilihan Berbelanja di <i>Marketplace</i> Tokopedia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulasan pelanggan <i>online</i> (X1)</li> <li>- Peringkat (X2)</li> <li>- Layanan pelanggan <i>online</i> (X3)</li> <li>- Pilihan berbelanja (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ulasan pelanggan <i>online</i> (<i>customer review</i>) (X2)</li> <li>-Peringkat (<i>customer rating</i>) (X3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi (X1)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> <li>- Kepercayaan (Z)</li> </ul>
Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Consumer online rating</i> (X1)</li> <li>- <i>Consumer online Review</i> (X2)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Consumer online Rating</i> (X3)</li> <li>- <i>Consumer online Review</i> (X2)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi (X1)</li> <li>- Kepercayaan pelanggan (Z)</li> </ul>
Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Yoestini (2021)	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer review</i> (X1)</li> <li>- <i>Customer rating</i> (X2)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer review</i> (X2)</li> <li>- <i>Customer rating</i> (X3)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi (X1)</li> <li>- Kepercayaan pelanggan (Z)</li> </ul>
Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online customer review</i> (X1)</li> <li>- <i>Online customer rating</i> (X2)</li> <li>- <i>Star seller</i> (X3)</li> <li>- Kepercayaan pelanggan (Y1)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online customer review</i> (X2)</li> <li>- <i>Online customer rating</i> (X3)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> <li>- Kepercayaan (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi (X1)</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

Ari Anggarani Winardi Prasetyoning Tyas, Nina Nurhasanah (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli <i>Online</i>	- Kepercayaan (X1) - Kualitas informasi (X2) - Keputusan pembelian (Y) - Kemudahan (Z)	- Kualitas informasi (X1) - Keputusan pembelian (Y) - Kepercayaan (Z)	- <i>Customer review</i> (X2) - <i>Customer rating</i> (X3)
Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada	- Kepercayaan (X1) - Kemudahan (X2) - Kualitas informasi (X3) - Kepuasan konsumen (Y) - Keputusan pembelian (Z)	- Kualitas informasi (X1) - Keputusan pembelian (Y) - Kepercayaan (Z)	- <i>Customer review</i> (X2) - <i>Customer rating</i> (X3)
Agustinus Mulyadi, Dian Eka, Welly Nailis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko <i>Online</i> Lazada	- Kepercayaan (X1) - Kemudahan (X2) - Kualitas informasi (X3) - Keputusan pembelian (Y)	- Kualitas informasi (X1) - Keputusan pembelian (Y) - Kepercayaan (Z)	- <i>Customer review</i> (X2) - <i>Customer rating</i> (X3)
Aris Nugrahani Ardiandi, Widiartanto, (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	- <i>Online customer review</i> (X1) - <i>Online customer rating</i> (X2) - Keputusan pembelian (Y)	- <i>Online customer review</i> (X2) - <i>Online customer rating</i> (X3) - Keputusan pembelian (Y)	- Kualitas informasi (X1) - Kepercayaan pelanggan (Z)

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Zainal, et al (2017:8) dalam Putri, Melisa (2021) (Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan

perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.

### **2.2.2. Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2017) dalam Putri, Melisa (2021) Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Secara umum pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan organisasi baik privat maupun publik dalam mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan calon pelanggan dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:127) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefenisian, pengantisipasi, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran pokok: (1) analisis konsumen, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (4) penetapan harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, (7) analisis peluang, Putri, Melisa (2021).

### 2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2017:15) dalam Putri, Melisa (2021) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturannya yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Zainal, et al (2017) dalam Putri, Melisa (2021) Strategi pemasaran yang ada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para stakeholders. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan- satuan pasar yang bersifat homogen.

#### 2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan

kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

### 3. *Market Entry Strategy*

*Market Entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dan perusahaan yang dibeli.
- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran

distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b. Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerja sama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan *resource*.

4. *Marketing Mix Strategy*

*Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess dan people Physical evidance*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

#### **2.2.4. Marketplace**

Menurut Dzulqarnain, (2019) *Marketplace* (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

#### **2.2.5. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Putri, Melisa (2021) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas kegiatan mengavaluasi.

Menurut Putri, Melisa (2021) Perilaku konsumen adalah dinamis, bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasinya terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konssumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu ataupun grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Hal ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

#### **2.2.6. Pengertian Kualitas Informasi**

Menurut Sutabri dalam jurnal yang ditulis oleh Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, (2018), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevances*), sehingga konsumen tidak ingung dalam melakukan transaksi. Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang dipasarkan via *online shop*, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipaparkan, karena dengan kualitas informasi yang akurat, pelanggan dapat melihat langsung yang dipaparkan via *online shop*.

### 2.2.7. Pengertian *Customer Review*

Ulasan Pelanggan *Online (Customer Review)* menurut Widiati & Pratiwi, (2022) yaitu audit yang diberi oleh pelanggan terkait dengan data dari penilaian suatu item tentang perspektif berbeda, dengan informasi ini pembeli bisa mendapat sifat item dimana mereka cari dari ulasan dan pengalaman disusun oleh pembeli dimana telah membeli barang dari penjual online.

Menurut Ana, Novi Three (2022) *online customer review* merupakan tanggapan dari konsumen yang tidak ada pertemuan langsung dari pemberi komentar dengan pencari produk, dan karena jumlah konsumen yang banyak dalam memberi komentar membuat saringan pada review produk dan jasa dalam online shop atau marketplace menjadi agak susah untuk dilihat secara detail.

Menurut Dzulqarnain, (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*, Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan

seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

d. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* memberikan informasi yang benar.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

#### **2.2.8. Pengertian *Customer Rating***

Menurut Putri, Melisa (2021) *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik. Indikator *online customer rating* Menurut Auliya dkk (2017), dalam Putri, Melisa (2021) berikut penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut :

- a. Jumlah *Rating*, *Rating* yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
- b. Penilaian Kualitas produk, salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

#### **2.2.9. Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri dalam Putri, Melisa (2021) menyatakan bahwa 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 sebelumnya. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Dzulqarnain, (2019) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

### 1) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### 2) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## b. Faktor Sosial

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

## 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

## 3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

#### 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

### 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

### 4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

#### d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Indikator

Keputusan Pembelian Menurut Dzulqarnain, (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

#### 1) Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2) Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

#### 3) Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### **2.2.10. Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (2016) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

### **2.2.11. Hubungan antara kualitas informasi, *customer review* dan *customer rating* dengan keputusan pembelian dimediasi kepercayaan pelanggan**

Kualitas informasi adalah suatu gambaran detail produk yang dipaparkan guna memberikan penjelasan mengenai suatu produk kepada

konsumen. Kualitas informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian karena karena ketika informasi yang diberikan jelas maka konsumen akan dengan mudah percaya akan suatu produk.

*Customer review* adalah ulasan mengenai pengalaman yang diberikan konsumen ketika sudah menamatkan suatu produk yang dibeli secara online.

*Customer rating* adalah bintang atau penilaian yang diberikan oleh konsumen ketika sudah berhasil mendapatkan suatu produk, semakin banyak bintang semakin bagus rating dari produk atau toko tersebut.

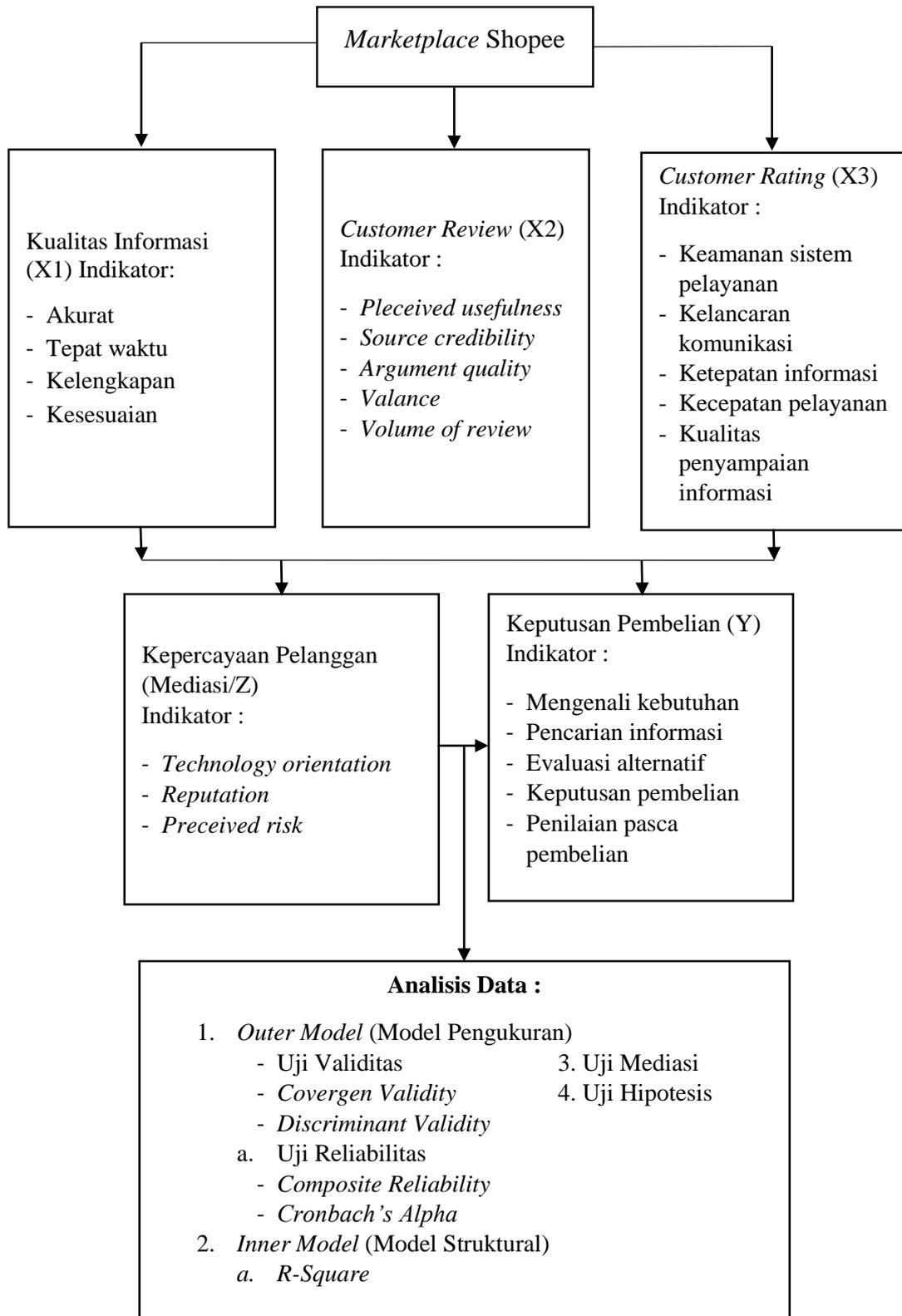
Jika kualitas informasi, *customer review* dan *customer rating* sudah membuat calon pembeli yakin dan percaya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan perantara kepercayaan pelanggan atau calon pembeli kepada suatu produk.

Kepercayaan pelanggan akan ada jika customer sudah mengetahui kualitas informasi suatu produk dengan jelas dan yakin tanpa mempertimbangkan dengan deskripsi produk pada toko lain, *review* yang jujur mempengaruhi kepercayaan pelanggan ketika akan membeli suatu produk, *rating* yang diberikan *customer* juga mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi rating maka dugaan barang sesuai antara harga dengan barang yang dikirimkan.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan mediasi kepercayaan pelanggan (Z) yakni Kualitas Informasi (X1), *Customer Review* (X2) dan *Customer Rating* (X3). Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi kepercayaan calon pembeli ketika akan membeli produk melalui *marketplace*. Hal yang bisa dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk melalui marketplace yaitu kualitas informasi yang diberikan harus jelas dan rinci dalam mendeskripsikan suatu produk, review serta rating dari pelanggan lain yang membagikan pengalamannya juga harus sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Jika semua sudah terjadi maka konsumen atau calon pembeli akan merasa percaya sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian dimediasikan kepercayaan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dijadikan sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2015 : 96)

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Diduga variabel *customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Diduga variabel *customer rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Diduga variabel kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
5. Diduga variabel *customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
6. Diduga variabel *customer rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
7. Diduga variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian