

BAB II

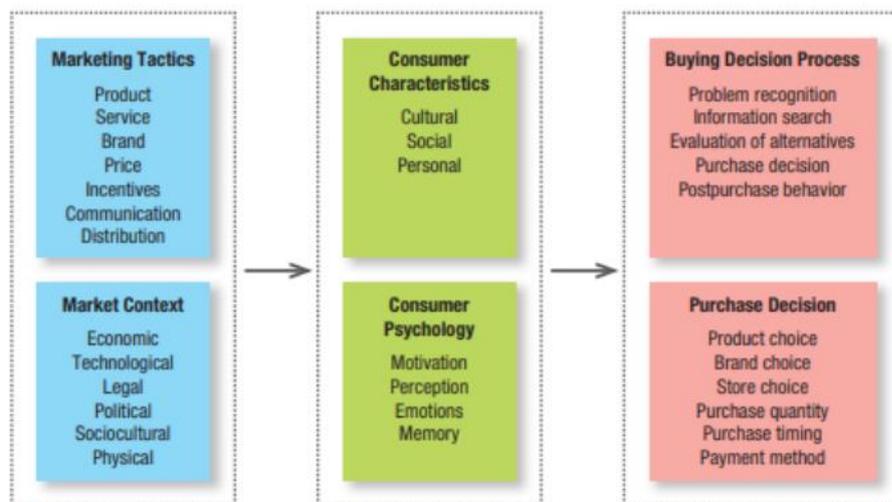
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teory

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa (Kotler & Keller 2016). Proses ini melibatkan berbagai faktor seperti preferensi, kebutuhan, serta pengalaman sebelumnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler et al (2021)

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Faktor eksternal seperti marketing tactics,

communication termasuk fitur ulasan pelanggan dan penilaian produk di Shopee, memiliki penting dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, faktor market context, seperti kemajuan teknologi dan ekonomi, turut memengaruhi preferensi konsumen. Faktor internal, seperti karakteristik konsumen (sosial, budaya, dan kepribadian) serta proses psikologis (motivasi, persepsi, emosi, dan memori), berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Kepercayaan ini menjadi mediator penting dalam hubungan antara *online customer reviews, rating* dan minat beli, terutama pada tahap evaluasi alternative yang diolah dalam proses membentuk keputusan akhir.

2. Minat beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah faktor krusial dalam perilaku konsumen yang mencakup sikap konsumen terhadap kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), minat mencerminkan kemauan atau keinginan konsumen untuk mengambil tindakan terkait pembelian sebelum keputusan akhir dibuat. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen menerangkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal, termasuk pengaruh sosial dan budaya. Dengan demikian, minat beli merujuk pada dorongan yang muncul dari dalam diri individu untuk membeli produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun dari eksternal, sebelum membuat keputusan pembelian. Teori ini menerangkan bahwa

pemahaman tentang minat beli dapat membantu pemasar dalam menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen..

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat membentuk minat pembelian seseorang sebagai berikut :

1. Sikap Orang Lain

Seberapa besar sikap orang lain mempengaruhi pengurangan pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan dorongan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2. Situasional

Faktor situasional mengacu pada keadaan atau kejadian yang tidak terduga yang dapat mengubah niat beli seseorang. Konsumen mungkin tiba-tiba memutuskan untuk tidak jadi membeli suatu barang karena muncul situasi yang lebih mendesak atau prioritas baru yang harus segera diatasi. Misalnya, keadaan darurat keuangan, perubahan mendadak dalam kebutuhan, atau penawaran mendadak yang lebih menarik dari alternatif lain bisa membuat konsumen mengubah rencana pembelian mereka.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diartikan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi tertentu. Ini berkaitan dengan ketertarikan langsung terhadap produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen pada saat itu.

b. Minat Referensial

Minat referensial mencakup ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain untuk mencari referensi informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi dari ulasan online, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau testimoni dari pengguna sebelumnya.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial mengacu pada preferensi atau pilihan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu dibandingkan dengan yang lain. Ini mencerminkan tingkat kesukaan atau kecenderungan yang lebih kuat terhadap suatu merek atau produk dalam kategori tertentu.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mengeksplorasi atau memperoleh informasi lebih lanjut mengenai berbagai produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Ini sering kali terjadi pada tahap awal dari proses pembelian dimana konsumen belum sepenuhnya memahami opsi yang tersedia. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi dari sumber-sumber.

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menaruh kepercayaan dan harapan kepada orang lain (Kotler & Keller 2016). Kepercayaan merupakan elemen penting yang harus ada antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, komunikasi yang baik, dan reputasi perusahaan di pasar. Hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan cenderung lebih kuat dan tahan lama, karena masing-masing pihak merasa aman dan yakin bahwa mitranya akan bertindak sesuai dengan kepentingan bersama. Dengan demikian, tingkat kepercayaan individu terhadap produk dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Kepercayaan menjadi landasan utama dalam hubungan bisnis, termasuk dalam *e-commerce*, dimana konsumen perlu yakin bahwa perusahaan atau penyedia layanan *online* akan memenuhi janji dan komitmennya. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen tidak selalu dapat mengawasi atau mengontrol tindakan pihak yang dipercayai, seperti platform atau penjual. Dengan kata lain, kepercayaan dalam *e-commerce* sangat bergantung pada bagaimana *platform* membangun reputasi yang baik, memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan, dan memastikan komunikasi yang transparan dengan pelanggan. Oleh karena itu, mereka sangat bergantung pada reputasi *online* dan pengalaman pembelian sebelumnya.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Ling et al., (2010) ada tiga indikator yang diperhatikan dalam mengukur tingkat kepercayaan online:

1. Keamanan merujuk pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dalam bertransaksi bisnis.
2. Privasi didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan untuk menjaga kerahasiaan konsumen.
3. Keandalan, dalam pandangan sebagian besar konsumen, berarti perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik cenderung lebih dapat diandalkan dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks online keandalan *platform* dalam memuat informasi pada tampilan antarmuka.

4. Online Customer Review

a. Definisi Online Customer Review

Dalam *e-commerce*, minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi, termasuk hasil pencarian, *review* pelanggan, percakapan di media sosial, dan situs web perusahaan. Menurut Chaffey & Chadwick (2019) *online customer review* merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli melalui platform online. Selain itu, calon pelanggan sering kali menggunakan berbagai perangkat, untuk mengumpulkan informasi yang memandu keputusan pembelian mereka, seperti smartphone atau tablet saat menonton televisi.

Review pelanggan *online* merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang. Hal ini menerangkan bahwa konsumen

dapat menjadikan banyaknya *review online* sebagai indikator popularitas suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi kemauan untuk membeli. *Review* pelanggan online juga dapat dimanfaatkan sebagai alat konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, yang nantinya akan memengaruhi minat beli mereka. *Online customer review* tidak hanya berguna untuk konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi penjual.

b. Indikator Review

Menurut penelitian Schepers, (2015) ada lima indikator online customer review yang perlu diperhatikan yaitu;

1. *Argument quality* merupakan kualitas argument yang mengarah seberapa jelas argument dan mudah dipahami oleh penerima informasi.
2. *Source Credibility* yaitu persepsi penerima informasi mengenai seberapa dapat dipercaya sumber informasi tersebut.
3. *Timeliness* yaitu apakah informasi yang diberikan merupakan informasi terbaru, dan menyesuaikan dengan kondisi terkini.
4. *Valance* apakah pernyataan ulasan dilihat secara positif atau negatif.
5. *Volume* yaitu jumlah dari banyaknya ulasan yang masuk dengan menunjukkan angka dari konsumen.

5. Rating

a. Definisi Rating

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) rating biasanya diberikan dalam bentuk skala bintang atau angka, berfungsi sebagai sinyal cepat tentang kualitas

produk atau layanan. *Rating* adalah bentuk penilaian yang mirip dengan ulasan, namun diberikan dalam bentuk skala yang telah ditetapkan. Di platform toko *online*, sistem peringkat yang populer untuk *rating* menggunakan simbol bintang untuk menggambarkan nilai tersebut. *Rating* diberikan kepada toko ketika pembeli telah melakukan pembelian, dengan pemberian *rating* yang didasari oleh kesesuaian produk yang diterima konsumen. Pemberian *rating* murni diberikan konsumen kepada toko berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadap apa yang mereka terima. Meskipun ada tantangan seperti risiko manipulasi dan subjektivitas, *rating* tetap menjadi indikator kunci yang memberikan wawasan berharga bagi konsumen dan penyedia layanan.

Rating dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang ingin mengetahui tentang suatu produk. Skala yang diberikan dalam *rating* berupa bintang, mulai dari 1 sampai dengan 5 bintang. Semakin tinggi bintang yang diperoleh maka semakin baik juga produk yang dijual. *Rating* yang buruk (satu bintang) menggambarkan pandangan yang sangat negatif mengenai suatu produk, sementara *rating* bagus (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif. *Rating* tiga bintang menggambarkan pandangan yang moderat, artinya, titik tengah ini menunjukkan ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan yang tidak kecil maupun besar.

b. Indikator *Rating*

Indikator *rating* menurut Auliya et al (2017), yakni sebagai berikut:

1. Jumlah *rating*, semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin menggambarkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang lebih baik terhadap transaksi suatu produk.
2. Penilaian kualitas produk dan layanan, salah satu metode yang digunakan konsumen untuk melihat sebaik apa kualitas produk dan layanan pada toko.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengumpulkan teori-teori yang relevan untuk mendukung kajian mereka. Penelitian ini juga menggunakan referensi dari penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Foto Produk, <i>Online customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Di <i>E-commerce</i> Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019) Fatmawati et al., (2019)	Analisis Data 1. Analisis regresi linier berganda Variabel (X) 1. Foto Produk 2. <i>Online customer review</i> 3. <i>Online Customer Rating</i> Variabel(Y) 1. Minat Beli	1. Variabel foto produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop 2. Variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop. 3. Variabel <i>online customer rating</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
2	<p>Pengaruh <i>Online customer review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust sebagai Variabel Interveningnya</p> <p>Darmawan & Laily (2022)</p>	<p>Analisis Data 1. Partial Least Square</p> <p>Variabel (X) 1. <i>Online customer review</i> 2. Online Customer Rating</p> <p>Variabel (Y) 1. Minat Beli</p> <p>Variabel (Z) 1. Trust</p>	<p>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada marketplace Tokopedia.</p> <p>2. <i>Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli secara online pada marketplace Tokopedia.</p> <p>3. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan pada trust marketplace Tokopedia.</p> <p>4. <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan pada trust marketplace Tokopedia.</p> <p>5. Kepercayaan atau trust berpengaruh signifikan dan juga positif dalam meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia.</p> <p>6. Trust sebagai variable intervening mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap minat beli secara positif dan signifikan.</p> <p>7. Trust sebagai variable intervening mampu memediasi pengaruh <i>rating</i> terhadap minat beli secara positif dan signifikan</p>
3	<p>Pengaruh <i>Online customer review</i>, <i>Customer Rating</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia</p> <p>Rasyid et al., (2023)</p>	<p>Analisis Data 1. Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Variabel (X) 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Customer Rating</i> 3. Harga</p>	<p>1. Online Customer <i>Rating</i> (X1) <i>Customer Rating</i> (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).</p> <p>2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.</p> <p>3. <i>Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.</p>

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
		Variabel (Y) 1. Minat Beli	4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli
4	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia Farki et al., (2016)	Analisis Data Analisis Deskriptif, Structural Equation Modeling (SEM) Variabel (X) 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> Variabel (Y) 1. Kepercayaan 2. Minat Beli	1. review maupun <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. 2. Variabel review dan <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada online marketplace di Indonesia.
5	Pengaruh Online Consumer Review Dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee Munte et al., (2020)	Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda Variabel (X) 1. <i>Online Consumer Review</i> 2. <i>Rating</i> Variabel (Y) 1. Kepercayaan 2. Minat	1. Consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan marketplace shopee. 2. Online consumer <i>rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan marketplace shopee 3. online consumer review dan <i>rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan marketplace shopee 4. Online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pelanggan marketplace shopee

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
			<p>5. online consumer <i>rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pelanggan market place shopee.</p> <p>6. online consumer review dan <i>rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pelanggan market place shopee.</p>
6	<p>Trust Memediasi <i>Online customer review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee</p> <p>Wibowo & Safitri (2022)</p>	<p>Analisis Data Regresi Linnier, Structural Equation Modeling (SEM)</p> <p>Variabel (X) 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Rating</i></p> <p>Variabel (Y) 1. Minat Beli</p> <p>Variabel (Z) 1. Trust</p>	<p>1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>2. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap trust</p> <p>3. Online customer <i>rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>4. Online customer <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap trust</p> <p>5. trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>6. Trust mediasi online customer review terhadap minat beli</p> <p>7. Trust mediasi online customer <i>rating</i> terhadap minat beli</p>
7	<p>Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online customer review</i> Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Gemilang & Laily (2022)</p>	<p>Analisis Data 1. Partial Least Square</p> <p>Variabel (X) 1. <i>Rating</i> 2. <i>Online customer review</i></p> <p>Variabel (Y) 1. Minat Beli</p> <p>Variabel (Z)</p>	<p>1. <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada</p> <p>2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada</p> <p>3. <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada Lazada</p> <p>4. <i>Online customer review</i></p>

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
		1. Trust	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada Lazada</p> <p>5. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.</p> <p>6. <i>Rating</i> berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Trust secara positif dan signifikan a Trust sebagai variabel intervening mampu dalam memediasi adanya pengaruh <i>Rating</i> terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan.</p> <p>7. Trust sebagai variabel intervening mampu dalam memediasi adanya pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan.</p>
8	<p>Pengaruh customer review, customer <i>rating</i>, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee</p> <p>Firdaus et al., (2023)</p>	<p>Analisis data</p> <p>1. Partial Least Square (PLS)</p> <p>Variabel (X)</p> <p>1. Customer Review</p> <p>2. Customer <i>Rating</i></p> <p>3. Celebrity Endorser</p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Minat Beli</p> <p>Variabel (Z)</p> <p>1. Kepercayaan</p>	<p>1. Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan</p> <p>2. Customer <i>Rating</i> dan Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan</p> <p>3. Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli</p> <p>4. Customer <i>Rating</i> dan Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat beli</p> <p>5. Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli.</p> <p>6. Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan</p> <p>7. Customer <i>Rating</i></p>

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
			Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan
9	<p>Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Konsumen</p> <p>Astasari & Sudarwanto (2021)</p>	<p>Analisis data 1. Regresi Linier Berganda</p> <p>Variabel (X) 1. Viral Marketing 2. Kepercayaan</p> <p>Variabel (Y) 1. Minat Beli</p>	<p>1. Viral marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO.</p> <p>2. Kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO.</p> <p>3. Viral marketing dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli</p>
10	<p>Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang</p> <p>Mulyati & Gesitera (2020)</p>	<p>Analisis data partial least square (PLS)</p> <p>Variabel (X) 1. <i>Online customer review</i></p> <p>Variabel (Y) 1. Purchase Intention</p> <p>Variabel (Z) 1. Trust</p>	<p>1. OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang</p> <p>2. OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen di toko online Buka lapak di Kota Padang.</p> <p>3. kepercayaan konsuen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen di toko online Bukalapak di Kota Padang</p> <p>4. OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang</p>

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
11	<p>Pengaruh <i>Rating</i> Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediator Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p> <p>Ramadhani & Sanjaya, (2021)</p>	<p>Analisis data Path Analysis</p> <p>Variabel (X) 1. <i>Rating</i> 2. Online Consumer Review</p> <p>Variabel (Y) 1. Minat Beli</p> <p>Variabel (Z) 1. Kepercayaan</p>	<p>1. <i>Rating</i> berpengaruh terhadap minat beli melalui marketplace shopee.</p> <p>2. <i>Rating</i> berpengaruh terhadap kepercayaan melalui marketplace shopee. yang dapat diartikan bahwa variabel <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan</p> <p>3. Online consumer review terhadap minat beli melalui marketplace shopee. diketahui bahwa dapat diartikan variabel online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.</p> <p>4. Online consumer review terhadap kepercayaan melalui marketplace shopee. diketahui bahwa dapat diartikan variabel online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>5. Kepercayaan terhadap minat beli melalui marketplace shopee. variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli</p> <p>6. Kepercayaan memiliki hubungan antara <i>rating</i> dan minat beli melalui marketplace shopee.</p> <p>7. Kepercayaan memediasi hubungan antara online consumer review dan minat beli melalui marketplace shopee.</p>
12	<p>Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel</p>	<p>Analisis data Deskriptif dan kuantitatif, Structural Equation</p>	<p>1. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p>

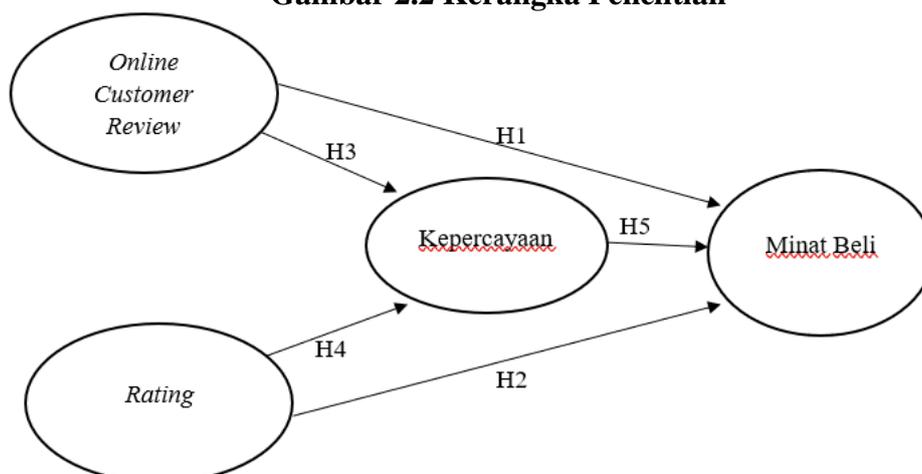
No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
	<p>Intervening Pada Shopee</p> <p>Rohmatulloh & Sari, (2022)</p>	<p>Modelling (SEM) PLS.</p> <p>Variabel (X)</p> <p>1. <i>Online customer review</i></p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Minat Beli</p> <p>Variabel (Z)</p> <p>1. Kepercayaan</p>	<p>Konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>2. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>4. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee</p>
13	<p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia</p> <p>Nurhayati, & Nurlinda (2022)</p>	<p>Analisis Data</p> <p>1. Path Analysis</p> <p>Variabel X</p> <p>1. Celebrity Endorse</p> <p>2. Customer Online Review</p> <p>Variabel Y</p> <p>1. Minat Beli</p> <p>Variabel Z</p> <p>1. Customer Trust</p>	<p>1. pengaruh langsung antara celebrity endorser dan <i>online customer review</i> terhadap customer trust,</p> <p>2. Terdapat pengaruh langsung celebrity endorser dan customer trust terhadap minat beli</p> <p>3. <i>online customer review</i> tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.</p> <p>4. customer trust menjadi variabel intervening antara celebrity endorser dan online customer review terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> Tokopedia</p>
14	<p>Analisis Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>rating</i> Terhadap Minat Beli produk Elektronik Di Tokopedia</p> <p>Hasrul et al., (2021)</p>	<p>Analisis Data</p> <p>Path Analysis</p> <p>Variabel X</p> <p>1. <i>Online customer review</i></p> <p>2. <i>Rating</i></p>	<p>1. Customer Review berpengaruh terhadap purchase intention.</p> <p>2. Customer <i>Rating</i> tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention.</p> <p>3. <i>Rating Volume</i> tidak berpengaruh terhadap</p>

No	Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
		Variabel Y 1. Minat beli	purchase intention. 4. Information Quality memiliki pengaruh terhadap purchase intention.
15	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo Mauli & Zulfebriges (2022)	Analisis Data Regresi Liner Sederhana Variabel X 1. Online Customer Review 2. Rating Media Online Variabel Y Minat Beli	1. Online Customer Review didapati dampak positif dengan minat beli. 2. Rating berdampak positif terhadap minat beli

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas, dapat disusun kerangka teoritis untuk memahami pengaruh *Online customer review* dan *Rating* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai mediasi. Dalam kerangka ini, *Online customer review* (X1) dan *Rating* (X2) berperan sebagai variabel independen, sementara Minat Beli (Y) adalah variabel dependen, dan Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi.

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



D. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual, perumusan masalah dan landasan teori. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Online customer review dengan minat beli

Menurut penelitian Fatmawati et al., (2019) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel *Online customer review* akan menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli. Pernyataan ini juga diperkuat oleh temuan Gemilang & Laily, (2022) yang mengungkapkan *review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan temuan Nurhayati & Nurlinda, (2022) mengungkapkan bahwa *review* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Atas dasar hal itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Rating dengan minat beli

Bedasarkan penelitian Rasyid et al., (2023) *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini sangat mempermudah konsumen, Karena adanya penilaian, konsumen bisa menentukan apakah produk tersebut memiliki kualitas baik atau tidak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Pernyataan ini didukung dengan penelitian Farki & Baihaqi (2016) yang menyatakan *rating* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan nilai signifikannya lebih tinggi daripada review. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasrul et al., (2021) yang menyatakan bahwa *rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Rating* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Online customer review dengan kepercayaan

Menurut penelitian yang telah dilakukan Munte et al., (2020) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Begitu juga dengan temuan Wibowo & Safitri (2022) yang menyatakan bahwa trust dapat memediasi secara parsial *online customer review* terhadap minat beli. Sedangkan Firdaus et al., (2023) mengungkapkan bahwa review tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

4. *Rating* dengan kepercayaan

Menurut penelitian yang telah dilakukan Darmawan & Laily (2022) *review* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan. Calon konsumen memerhatikan *review* dari konsumen lain untuk memperoleh gambaran tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko *online*. Pernyataan ini didukung dengan temuan Firdaus et al., (2023) yang menyatakan *rating* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Farki & Baihaqi (2016) menerangkan bahwa *rating* tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

5. Kepercayaan dengan minat beli

Berdasarkan temuan Rohmatulloh & Sari (2022) mengungkapkan bahwa Kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan Astasari & Sudarwanto (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap penjual mampu memperkuat minat beli konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

6. *Online customer review* dengan minat beli melalui kepercayaan

Bedasarkan penemuan Mulyati & Gesitera (2020) menerangkan bahwa *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan. Ramadhani & Sanjaya (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan yang bertindak sebagai mediator antara *online customer review* dan minat beli. Sementara temuan Firdaus et al., (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan

7. *Rating* dengan minat beli melalui kepercayaan

Bedasarkan temuan Ramadhani & Sanjaya (2021) menerangkan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel kepercayaan yang berperan sebagai mediator antara *rating* dan minat beli. Sedangkan Firdaus et al., (2023) menerangkan bahwa *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Rating* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan