

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan akan berguna untuk memberikan sebuah gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian terdahulu mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
1.	Haniscara dan Saino (2021), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya.	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner dengan Google Form dan pengambilan sampel menggunakan <i>purposive random sampling</i> . Alat analisis menggunakan SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan variabel ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel <i>tagline</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>tagline</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dapat memediasi variabel ulasan pelanggan online

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
			dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Puspita <i>et al</i> (2021), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang).	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner Google form. Pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> . Metode analisis menggunakan analisis jalur dengan alat analisis SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ulasan pelanggan online, harga, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dapat memediasi variabel ulasan pelanggan online dan harga terhadap keputusan pembelian.
3.	Damayanti (2020), Pengaruh <i>Online Customer Review and Rating, E-Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner Google Form dan pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i> . Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Alat analisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan variabel ulasan pelanggan <i>online</i> , <i>rating</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>online market place</i> Shopee.
4.	Sadarwati (2023) Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan atau literatur.	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> dan OCR berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Social media marketing</i> dan OCR

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
	Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herbal Sr12 di Kabupaten Boyolali).	Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jenis sampling yakni purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Alat analisis menggunakan IBM.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>social media</i> marketing dan OCR terhadap keputusan pembelian.
5.	Hariyanto dan Trisunarno (2021), 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 Online di Shopee.	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner Google Form. Metode analisis data menggunakan SEM PLS.	Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa customer review, customer rating, dan star seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan customer rating dan star seller. Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
6.	Septifani <i>et al</i> (2014), Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner Google Form. Metode analisis data menggunakan SEM PLS.	Hasil penelitian. Menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan, dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ardianti dan Widiartanto (2019), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip).	Tipe penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data menggunakan kuisisioner Google Forn. Alat analisis menggunakan SPSS versi 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Mahendra dan Edastama (2022), Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan penilaian merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan influencer tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
9.	Laeli dan Prabowo (2022), Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel penilaian pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>tagline</i> "gratis ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Arbaini <i>et al</i> (2020), Pengaruh <i>Customer Online Rating</i> dan <i>Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.	Jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Alat analisis menggunakan SPSS versi 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penilaian dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia.

B. Landasan Teori

1.1 Teori S-O-R (Stimulus, Organism dan Respon)

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism-respon. Media massa pada era sekarang amat sangat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen,

yakni media massa dan penerima pesan (masyarakat). Namun, respon sesungguhnya dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morissa et al, 2010).

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon dari orang lain. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah apabila stimulus (pesan/rangsangan) yang diberikan harus/dapat menyakinkan organism. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2018).

1.2 Keputusan pembelian

Menurut Azaria dan Sagala (2022), Keputusan pembelian adalah proses berpikir seseorang pada saat mengevaluasi berbagai pilihan produk dan memutuskan memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sadarwati (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kebijakan yang diambil dalam menentukan dan mengonsumsi sebuah produk baik itu barang ataupun sebuah layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah kebijakan atau keputusan yang diambil setelah proses berpikir seseorang pada saat mengevaluasi berbagai pilihan produk dan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat. Selain itu, sebagian besar makhluk yang diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis. Sub budaya banyak membentuk segemen pasar yang penting dan pemasar seringkali merancang produk atau jasa dan program pemasaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tersusun secara hierarki dan keanggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial bukan ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan. Akan tetapi, diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel-variabel lainnya.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dan contoh kelompok referensi ialah ulasan dan penilaian dari pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian atau pernah menggunakan barang/jasa yang ditawarkan oleh pengiklan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting didalam masyarakat. Seorang anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Anggota keluarga akan memberikan sebuah referensi-referensi yang membuat calon konsumen mempertimbangkan semuanya sebelum melakukan pembelian.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup.

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya dan orang-orang yang dewasa biasanya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan mampu mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibeli oleh seseorang. Para pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan, tabungan, atau harta yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk atau jasa yang akan dibelinya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik

kelas sosial seseorang dan turut menentukan perilaku pembelian seseorang tersebut.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah suatu karakteristik dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan disekitar yang relatif konsisten. Kepribadian seseorang dapat menjadi suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen dan kepribadian ini juga turut menentukan perilaku pembelian.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis seseorang seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman, dan lain sebagainya. Sedangkan kebutuhan lainnya yang bersifat psikogenik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis seseorang seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dan lain sebagainya

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi seperti perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap yang diyanikinya, selanjutnya mempengaruhi tingkah laku seseorang tersebut.

e. Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Kotler (2013) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Kemantapan membeli oleh konsumen setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli oleh konsumen karena merek atau *brand* itu paling disukai konsumen.
- c. Membeli produk karena ingin dan butuh.
- d. Membeli produk karena rekomendasi dari orang lain.

1.3 Minat beli

Menurut Pramono (2012), minat merupakan salah satu aspek psikologis dari konsumen yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan salah satu sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Sari (2020) juga mengungkapkan bahwa minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian maka akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya. Kesimpulannya, minat beli adalah salah satu aspek psikologis dari konsumen yang berpengaruh cukup besar dan menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2013), faktor yang membentuk minat beli diantaranya ialah:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain untuk mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Ulasan pelanggan *Online* dan Penilaian akan dapat membentuk sikap minat atau tidak minat terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor situasi yang tidak terinspirasi

Faktor ini yang nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen merasa percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Suwandari (2008), indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian oleh calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Perhatian yang dimaksud ialah produk atau jasa harus mampu menarik perhatian target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan oleh calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Setelah mendapatkan perhatian dari target pasar, seorang penyedia produk atau jasa harus mampu membuat rasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar memunculkan rasa ingin tahu tentang informasi produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*, yaitu keinginan untuk membeli oleh calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli ini didapatkan setelah pemasar berhasil menarik target pasar agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keinginan target pasar harus dikuatkan lagi dengan kalimat-kalimat ajakan (persuasif) yang

membujuk dan lebih meyakinkan target pasar untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

- d. *Action*, yaitu calon konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

1.4 Penilaian Pelanggan *Online*

Menurut Latief dan Ayustria (2019), penilaian pelanggan *online* sangat penting karena sebagai layanan yang menggambarkan bagaimana kualitas barang yang dibeli oleh konsumen yang meliputi kemiripan produk, keaslian produk, dan lain sebagainya. Li dan Zhang (2002) mengartikan rating atau penilaian sebagai hasil penilaian dari pengguna suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk. Kesimpulannya, penilaian pelanggan *online* adalah hasil penilaian atas penggunaan produk oleh konsumen berdasarkan keadaan psikologis dan emosional konsumen yang meliputi kemiripan produk, keaslian produk, dan lain sebagainya.

Menurut Filieri (2015), terdapat 2 dimensi dari penilaian pelanggan *online*, yaitu sebagai berikut:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa

Rating pada keseluruhan produk atau jasa mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Penilaian pelanggan *online* akan mengurangi jumlah pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli untuk mempermudah konsumen
- b. Penilaian pelanggan *online* membantu konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
- c. Penilaian pelanggan *online* menuntun dan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

d. Penilaian pelanggan *online* membantu mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Rating* fitur produk atau jasa

Rating pada fitur produk atau jasa mengacu pada penyajian evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap berbagai fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi dan dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Fitur penilaian membantu untuk mempelajari performa produk atau jasa.
- b. Fitur penilaian membantu untuk memahami keunggulan produk atau jasa.

1.5 Ulasan Pelanggan *Online*

Menurut Mudambi dan Schuff (2010), ulasan pelanggan *online* didefinisikan sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailer's* yang diciptakan oleh konsumen. Azaria dan Sagala (2022) berpendapat, ulasan pelanggan *online* adalah sebuah ulasan yang ditulis oleh pengguna dan dikirim pada situs belanja *online* maupun fitur yang ada pada aplikasi. Kesimpulannya, ulasan pelanggan *online* adalah sebuah ulasan dari hasil evaluasi informasi dari barang atau jasa yang diciptakan oleh konsumen dan dikirim pada situs belanja *online* maupun fitur yang ada pada aplikasi belanja *online*.

Menurut Putri dan Wandebori (2016), indikator ulasan pelanggan *online* yaitu:

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

Konsumen diharapkan mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan ulasan pelanggan *online* pada situs *website* belanja *online* atau platform belanja *online*.

- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana sumber informasi dapat dipercaya atau dianggap memiliki integritas oleh calon konsumen.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen merujuk pada sejauh mana sebuah argumen atau serangkaian pernyataan dapat dianggap kuat, meyakinkan, dan logis untuk mendukung klaim tersebut.

d. *Valence* (valensi)

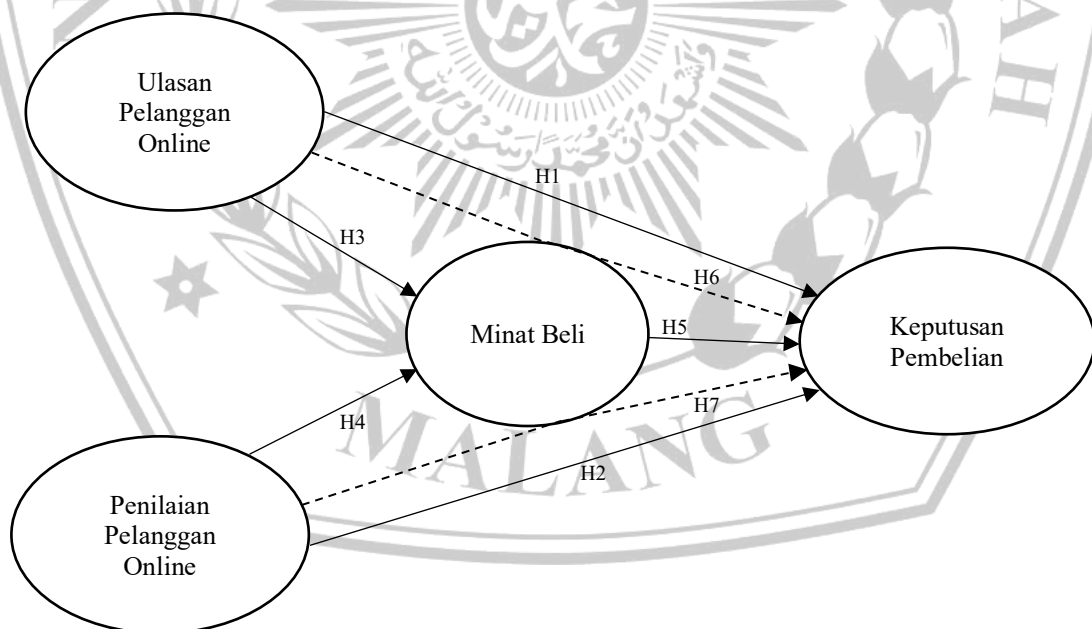
Valensi dapat dilihat sebagai bobot atau nilai yang diberikan pada informasi atau keputusan pembelian *online* berdasarkan seberapa besar dampak atau manfaat yang dirasakan.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman menggunakan produk oleh konsumen.

C. Kerangka pikir

Dari analisis penelitian dan penjabaran teori masing-masing variabel, peneliti dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan landasan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian

Menurut Haniscara dan Saino (2021) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Puspita *et al* (2021) dan Sadarwati (2023) juga menyatakan hal yang sama. Semakin tinggi ulasan pelanggan *online* yang diberikan oleh konsumen maka akan memungkinkan pelanggan akan melakukan keputusan pembelian yang tinggi juga. Hariyanto dan Trisunarno (2021) menyimpulkan jika ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahendra dan Edastama (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu hal yang mampu atau dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ulasan yang baik akan mengantarkan pada keputusan pembelian yang baik dan begitupun juga sebaliknya. Berdasarkan hal di atas, peneliti dapat mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Laeli dan Prabowo (2022) menyatakan bahwa penilaian pelanggan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian pelanggan *online* akan dijadikan calon konsumen dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa yang berkualitas. Ardianti dan Widiartanto (2019) menyatakan adanya pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Latief dan Ayustira (2020) menunjukkan bahwa penilaian pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Para pelaku

usaha dapat menjadikan penilaian pelanggan sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kualitas produk karena penilaian pelanggan *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Arbaini et al, 2020). Paparan dari penelitian yang sudah dilakukan diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Penilaian pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli

Menurut Setyani dan Azhari (2020) bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Ulasan yang dilakukan oleh konsumen lainnya mampu menimbulkan minat beli pada konsumen karena lebih dimudahkan untuk mencari sumber informasi antar sesama produk atau jasa tanpa harus mendatangi lokasi penjual. Penelitian Salsabilla dan Handayani (2023) juga menunjukkan ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Para calon pembeli memperhatikan ulasan-ulasan pada kolom komentar sebelum mereka membeli produk dan hal tersebut menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, penelitian Rahmadini dan Muslihat (2022) juga mengatakan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti dapat mengembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

d. Pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap minat beli

Menurut Damayanti (2020) menyatakan bahwa penilaian pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penilaian pelanggan yang baik akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual. Penelitian Fauzi dan Lina (2021) juga menyatakan penilaian pelanggan berpengaruh pada minat beli. Penilaian pelanggan yang baik sangat bermanfaat untuk meningkatkan minat beli dari calon konsumen. Selanjutnya, Kurniawan (2021) menyatakan bahwa penilaian pelanggan berpengaruh terhadap minat beli. Penilaian dari pelanggan yang tinggi akan membuat konsumen lebih berminat, lebih percaya dan merasa aman untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hal diatas, peneliti dapat mengembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4 : Penilaian pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

e. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Menurut Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi konsumen tersebut berminat maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Penelitian Azahra dan Hadita (2023) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli akan sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak dan hal ini dapat muncul dari rasangan

yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Selanjutnya, Welsa *et al* (2023) menyatakan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat menjadi suatu motivasi bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin konsumen termotivasi maka akan dapat menaikkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Berdasarkan hal diatas maka peneliti dapat mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Menurut Haniscara dan Saino (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian adalah minat beli. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online* (Laeli dan Prabowo, 2022). Penelitian Puspita *et al* (2021) juga menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online* melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian Sadarwati (2023) dan Wahyuni *et al* (2022) juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan *online* akan menimbulkan sebuah ketertarikan konsumen sehingga konsumen berminat membeli sebuah produk dan pada akhirnya terjadi pembelian. Berdasarkan hal diatas, peneliti dapat mengembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H6 : Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

- g. Pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Menurut Septifani *et al* (2014) dan Damayanti (2020) Menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan *online*. Penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menemukan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang tinggi akan menunjukkan kualitas produk dan layanan yang baik di marketplace. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

H7 : Penilaian pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.