

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Online Costumer Review***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Online Costumer Review***

Konten buatan pengguna yang diposkan di situs *Online* atau situs web pihak ketiga disebut sebagai "ulasan pelanggan *Online*", juga dikenal sebagai "eWOM". Kalangan akademisi dan masyarakat umum banyak memperhatikan fakta bahwa electronic word of mouth (eWOM) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Nuraeni & Irawati, 2021)

Ulasan Pelanggan *Online* memberi konsumen informasi tentang suatu produk, tetapi mereka tidak segera memutuskan untuk membelinya; namun demikian, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Suci Wahyuni et al., 2022). Selain itu, konsumen menggunakan ulasan pelanggan *Online* sebagai sumber informasi yang akan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Ulasan konsumen *Online* melayani sejumlah tujuan, termasuk sistem rekomendasi untuk platform belanja *Online*, sarana yang dapat digunakan pelanggan untuk memberikan umpan balik, dan alat untuk membuat keputusan. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan *Online*. Karena membaca ulasan pelanggan dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk tersebut. Selain itu, pernyataan ini menjelaskan dampak positif ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Gambaran tentang karakteristik suatu produk, seperti kelebihan dan kekurangannya, dapat diberikan oleh tinjauan konsumen *Online* (OCR). OCR ini juga dapat berisi opini—positif atau negatif—yang telah diposkan konsumen secara *Online* tentang penjual atau produk. menurut (Mulyati & Gesitera, 2020). Karena konsumen akan diuntungkan dengan pesatnya penggunaan digital marketing yang berarti konsumen tidak perlu mengunjungi banyak penjual secara langsung, hal ini memudahkan konsumen untuk mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual *Online* lainnya. Menurut temuan penelitian tersebut, salah satu evaluasi berharga yang dapat digunakan calon pelanggan untuk mengambil keputusan terkait produk adalah saran yang diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut dengan memberikan informasi tentang produk tersebut.

Pelanggan yang akrab dengan internet menggunakan sumber daya *Online* untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Hal ini disebabkan fakta bahwa pengumpulan informasi biasanya berbiaya lebih rendah daripada saluran tradisional (Mulyati & Gesitera, 2020).

#### **2.1.1.2 Syarat *Online Consumer Review***

Syarat *Online consumer Review* menurut (Priangga & Munawar, 2021) Kegunaan ulasan konsumen *Online* adalah salah satu dari beberapa persyaratan untuk ulasan konsumen *Online* yang efektif; keahlian peninjau; frekuensi ulasan pelanggan *Online*; kecukupan ulasan pelanggan yang ditemukan secara *Online*; dan kedalaman ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan *Online*.

- a. Kegunaan Ulasan Pelanggan *Online* Mengingat Luasnya Informasi yang Tersedia, Hanya Pendapat dan Komentar Berharga yang Akan Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Konsumen
- b. Kelengkapan Ulasan Konsumen *Online*: Kelengkapan ulasan diukur dengan seberapa komprehensif dan mendalam ulasan tersebut.
- c. Nilai Ulasan Konsumen *Online*: Nilai Ulasan Konsumen *Online* dapat dibagi menjadi pesan yang menekankan aspek negatif (kehilangan manfaat) dan pesan yang memasukkan aspek positif (keuntungan keuntungan).
- d. Jumlah testimonial dan komentar yang diberikan oleh pengulas tentang layanan atau produk yang lebih spesifik, yang diukur dengan volume ulasan konsumen *Online*.
- e. Ketepatan Waktu Tinjauan Pelanggan *Online* Selama proses pencarian informasi, pelanggan disajikan sejumlah besar informasi terkait yang berkaitan dengan periode waktu tertentu.
- f. Keahlian Peninjau: Salah satu karakteristik unik dari ulasan konsumen *Online* adalah bahwa ulasan tersebut ditulis secara anonim.

#### **2.1.1.3 Indikator *Online Consumer Review***

(Nasional et al., 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* mengungkapkan empat indikator, yaitu:

- a. Kesadaran: Pelanggan mengetahui fitur ulasan konsumen *Online* dan memanfaatkan data ini saat membuat keputusan.
- b. Frekuensi: Fitur *Review* konsumen *Online* sering dimanfaatkan oleh

pelanggan sebagai sumber informasi.

- c. Comparison atau Perbandingan : Sebelum melakukan pembelian, konsumen membandingkan *Review* dari setiap produk yang ingin dibelinya.
- d. Influence atau pengaruh, pemilihan produk dipengaruhi oleh fitur *Review* konsumen *Online*.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Fondasi yang kuat untuk menentukan kesuksesan atau kegagalan di masa depan adalah kepercayaan konsumen. mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan dan kesimpulan pelanggan tentang fitur, manfaat, dan atribut suatu barang. Menurut Awnar dalam (Achsa & Dewi, 2021) Hal terpenting dalam proses bisnis adalah menjaga kepercayaan. Jika kedua belah pihak saling percaya, transaksi yang melibatkan lebih dari satu pihak akan berhasil. Dalam bisnis kepercayaan, kepercayaan harus diperoleh dari waktu ke waktu daripada muncul secara tiba-tiba. Akibatnya, orang yang menjalankan bisnis *Online* wajib melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ingin dibelinya. Menjaga kualitas layanan atau produk, memperhatikan gambar produk, dan tampilan website tempat Anda ingin berjualan semuanya dapat membantu pelanggan mempercayai Anda. Selain itu, semakin besar jumlah orang yang menggunakan dan menyukai situs web tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mempercayai toko *Online* tersebut dan melakukan pembelian di sana.

Sedangkan (Ofori et al., 2020) menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan individu bahwa mereka akan bertindak dalam menanggapi keputusan dan kata-kata orang lain. Perkembangan sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup, norma dan aturan yang ada dalam masyarakat atau lembaga, dan pengalaman saat menjalin hubungan merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan individu mempercayai orang lain. Ketika suatu profesi berorientasi pada tugas dan didemonstrasikan untuk memenuhi tujuan pribadi terkait dengan fokus, emosional, dan interaksi sosial pada hubungan itu sendiri, kepercayaan dapat berkembang (J. E. C. Jurnal et al., 2022)

Fondasi sebuah hubungan dibangun di atas kepercayaan. Ketika ada hubungan asosiatif, kepercayaan tumbuh. Saling percaya akan menimbulkan hubungan baik yang akan langgeng dan membawa manfaat. Hasilnya, kita dapat menentukan apakah pantas atau tidak untuk memercayai orang lain tanpa mengkhawatirkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah keyakinan, asumsi, atau harapan positif bahwa proses kognitif individu yang ditujukan dan dipegang oleh orang lain akan berperilaku dengan tepat. Pengertian kepercayaan menurut para ahli:

- a. Menurut (J. E. C. Jurnal et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan diperlukan untuk hubungan dengan orang lain. Ini karena beradaptasi dan membentuk hubungan interpersonal membutuhkan kepercayaan.
- b. Menurut (Agusti et al., 2020) Kesiapan seseorang untuk rentan terhadap tindakan orang lain disebut kepercayaan. Kesiapan ini didasarkan pada harapan pemberi kepercayaan bahwa orang lain akan melakukan tindakan

tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, meskipun pemberi kepercayaan memiliki kemampuan untuk memantau atau mengendalikan orang lain. Kepercayaan seseorang mencerminkan harapan, asumsi, atau keyakinan mereka mengenai kemungkinan bahwa tindakan mereka di masa depan akan baik, bermanfaat, dan tidak merugikan kepentingan mereka.

- c. Menurut (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan kemauan seseorang untuk bertindak atas keputusan, tindakan, dan perkataan orang lain. Perkembangan sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup, norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat dan institusi, serta pengalaman saat menjalin hubungan merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan individu mempercayai orang lain. Hubungan profesional yang berorientasi pada tugas, fokus pada pencapaian tujuan, dan hubungan pribadi yang didasarkan pada interaksi emosional atau sosial dapat menumbuhkan kepercayaan.
- d. Menurut (Pulungan & Imsar, 2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai proses kognitif yang membedakan antara orang dan institusi yang dapat dipercaya, yang tidak dapat dipercaya, dan yang tidak diketahui. Kognitif akan memilih siapa yang akan dihormati dan dipercaya dalam hal ini, sehingga merupakan alasan yang baik untuk memutuskan siapa yang dapat dipercaya. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah harapan, asumsi, atau keyakinan positif yang dipegang oleh proses kognitif seseorang dan diarahkan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku dengan

cara yang dibutuhkan dan diharapkan. Seseorang yang memutuskan untuk mempercayai orang lain berharap orang tersebut akan dapat memenuhi harapannya sendiri.

- e. Menurut (Alexander Parhusip & Izzah Lubis, 2020) Perilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinan. Orang akan mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui tindakan dan proses pembelajaran, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Kepercayaan**

Menurut ((J. E. C. Jurnal et al., 2022) Faktor-Faktor Yang Dapat Menghancurkan Kepercayaan “Hakim mengatakan bahwa ada beberapa hal yang sering merusak kepercayaan, seperti”:

- a. Perasaan Marah “Perasaan marah melibatkan semua perasaan yang ada di dalam hati, diawali dengan rasa canggung di hati dan berujung pada kemarahan yang meledak-ledak, cepat, dan ganas.” Seseorang tidak dapat mengendalikan amarahnya karena keinginan yang diinginkan tidak dapat segera diwujudkan. Keadaan di sekitarnya mungkin terpengaruh oleh ini. Akibatnya, sangat sulit untuk mempertahankan kontrol emosi saat marah.
- b. Perasaan Putus Asa “Kehilangan harapan biasanya terjadi ketika seseorang mengharapkan suatu harapan yang besar bagi orang lain. Perasaan ini dapat membahayakan jiwa manusia karena apa yang diinginkan tidak dapat diwujudkan”. Mirip dengan keputusan, keputusan berdampak signifikan

pada orang yang percaya bahwa dia tidak dapat mewujudkan harapan yang tidak terpenuhi.

- c. Perasaan Tidak Puas Ketika Anda mengharapkan sesuatu terjadi tetapi ternyata tidak, Anda mendapatkan perasaan kecewa. Kekecewaan bisa menyerang kapan saja, dan jika itu terjadi, itu bisa mengubah cara berpikir orang, yang mengarah ke perasaan sedih dan marah.

Fondasi sebuah hubungan dibangun di atas kepercayaan. Saat membentuk hubungan, orang sering menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai mereka atau tidak.

### **Faktor Kepercayaan Menurut (Wong, 2017)**

Faktor-Faktor Yang Membangun Kepercayaan Memang sulit mempercayai orang lain. Itu dipengaruhi oleh tindakan kita dan kemampuan orang lain. Kemampuan, kebaikan, dan integritas adalah tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada orang lain. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut (Wong, 2017).

- a. Kebaikan (benevolence)

Minat dan niat seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain berkaitan dengan kebaikan. Dalam hal ini, kebijakan hari ini adalah seberapa jauh wali diyakini bertindak demi kepentingan terbaik wali amanat dan bukan hanya untuk keuntungan finansial yang egois. Hari baik menunjukkan bahwa mentor dan anak didik (wali amanat) terhubung ke wali amanat. Meskipun mentor tidak diharuskan untuk membantu siswa dan tidak diberi kompensasi, mereka tetap ingin

membantu mereka. Selain itu, kebaikan mencerminkan sikap wali terhadap tutor.(Wong, 2017)

b. Kemampuan (Ability)

Kemampuan terdiri dari kualitas, kemampuan, dan keterampilan yang memberi orang kekuatan untuk mengendalikan bidang tertentu. Karakteristik individu dan kompetensi dalam mempengaruhi disebut sebagai kemampuan. Ini akan dapat membangun kepercayaan pada seberapa baik orang lain mengamati kinerja mereka dengan menggunakan kemampuan yang ada, yang akan membantu orang lain mulai mempercayai seseorang. (Wong, 2017)

c. Integritas

Konsistensi tindakan dan perkataan seseorang dengan nilai-nilai diri sendiri, kejujuran, dan tekad untuk mengatasi tekanan adalah semua indikator integritas. Persepsi pemberi kepercayaan bahwa wali amanat mematuhi prinsip-prinsip yang dipenuhi dan diterima oleh pemberi kepercayaan adalah bagian dari hubungan antara kepercayaan dan integritas. Tingkatan pihak yang dianggap memiliki integritas dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sejauh mana tindakan wali amanat sesuai dengan apa yang dikatakannya, keyakinan bahwa wali amanat memiliki rasa keadilan yang kuat, tindakan konsisten masa lalu, dan komunikasi yang dapat diandalkan tentang wali amanat dari pihak lain.

Kepercayaan bisa rusak jika ketiga elemen ini hilang. Wali akan dipandang cukup dapat dipercaya jika kebaikan, integritas, dan kemampuan semuanya dianggap penting. Namun, kepercayaan harus dipahami sebagai sebuah kontinum daripada sebagai wali amanat yang bisa atau tidak bisa dipercaya. Sepanjang

kontinum, masing-masing dari ketiga faktor tersebut dapat bervariasi (Wong, 2017)

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan**

Jenis – Jenis Kepercayaan menurut Bryk dan Schneider dalam (APRILIANA & DARWANTO, 2022) sejumlah jenis kepercayaan yang berbeda, termasuk kepercayaan relasional, kepercayaan kontraktual, dan kepercayaan organik, semuanya adalah contoh dari jenis kepercayaan ini.

#### **A. Kepercayaan Relasi**

Kepercayaan relasional adalah jenis hubungan yang muncul dari interaksi interpersonal di mana sekelompok orang bekerja sama untuk meningkatkan kualitas hidup satu sama lain dan untuk orang lain. Pelajaran ini berasal dari proses interaksi di mana tindakan dan kata-kata menciptakan harapan. Ketika harapan tidak berhasil, itu dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hubungan dapat diubah atau tidak. Prosedur ini dapat digunakan oleh berbagai badan usaha dengan cara yang sama seperti transaksi bisnis yang dilakukan oleh badan usaha. (APRILIANA & DARWANTO, 2022)

#### **B. Kepercayaan Kontrak**

Kepercayaan kontrak adalah jenis kepercayaan yang didasarkan pada uang dan manfaat nyata. Dalam organisasi seperti serikat pekerja, di mana pertukaran sosial dibatasi oleh denda, restriksi, peraturan, dan aturan formal, kepercayaan ini dapat ditemukan (APRILIANA & DARWANTO, 2022)

#### **C. Keyakinan organik**

Keyakinan organik adalah keyakinan yang didasarkan pada otoritas nilai-

nilai moral dari pranata-pranata sosial yang dipercaya karena kebenaran sistem yang berlaku. Keyakinan organik juga dikenal sebagai kepercayaan organik. Semua anggota organisasi memiliki komitmen yang relatif sama terhadap nilai-nilai yang sering dijunjung tinggi, yang berkontribusi pada keberadaan kepercayaan ini. Komunitas-komunitas religius kecil, di mana interaksi sosial didasarkan pada keyakinan yang tak diragukan dan tunduk pada otoritas moral lembaga-lembaga sosial tertentu, juga dapat memupuk kepercayaan organik. (APRILIANA & DARWANTO, 2022)

#### **2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan**

Dimensi Kepercayaan menurut (Usmayanti, 2020) Kepercayaan ditandai dengan keamanan, privasi, dan ketergantungan. Aspek-aspek berikut akan dibicarakan: sebuah. Ketergantungan perusahaan dapat berdampak pada kepercayaan pelanggannya. Saat berbelanja *Online*, mayoritas pelanggan percaya bahwa bisnis besar lebih mampu memenangkan kepercayaan mereka. Selain itu, ini menunjukkan bahwa ini adalah bisnis bereputasi baik yang telah mendapatkan kepercayaan pelanggan.

- a. Privasi, terutama menjaga semua perilaku pelanggan selama transaksi toko *Online*.
- b. Keamanan adalah sejauh mana pelanggan merasa aman melakukan bisnis *Online* dan memberikan informasi sensitif.

- c. Keamanan memainkan peran paling penting dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk membeli karena dianggap berisiko menyebarkan informasi seperti nomor kartu kredit, antara lain.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Indikator Kepercayaan Konsumen McKnight et.al dalam (Kemudahan et al., n.d.) indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran, yaitu kejujuran dalam mengelola situs jual beli *Online*
2. Kompetensi, yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya
3. Integritas, yaitu informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidakam mengelola situs jual beli *Online*.

### **2.1.3 Ketersediaan Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk adalah strategi penting untuk diterapkan. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan yang puas pada waktu yang tepat. Semakin besar jadwal ketersediaan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian konsumen (Muliawan & Sugiarto, 2018)

Menurut (renata 2020) Kemudahan suatu produk dapat diperoleh, serta segala hal lain yang dibutuhkan pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut, merupakan faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk.

Ketersediaan produk adalah strategi yang efektif dan konsisten untuk

menyediakan konsumen dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan, dan konsumen dengan mudah menerimanya. Kemudahan memperoleh produk yang diinginkan dapat diartikan dalam hal ketersediaan produk.

(Situngkir et al., 2021) Ketersediaan produk, atau proses manajemen rantai pasokan yang dimulai sebelum barang jadi dikirim secara fisik, dan arti manajemen rantai pasokan, yang mencakup pengaturan strategi pembeli (pelengkap modal, komponen pendukung, dan bahan baku), mengubah barang jadi secara efektif, dan mengirimkan barang jadi barang ke tujuan akhir mereka. Dalam hal ini, tujuan akhir manajemen rantai pasokan adalah untuk membantu bisnis menemukan distributor/pemasar dan pemasok berkualitas, sehingga menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas. (Situngkir et al., 2021)

Ketersediaan produk merupakan kumpulan produk yang dimiliki oleh supermarket atau retailer. Variasi setiap kategori dan lebar kategori membuat ketersediaan produk. Selama memfasilitasi dan mempercepat penyimpanan produk, perusahaan terlibat dalam pemasaran ketersediaan produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan suatu produk di perusahaan minimarket atau retailer seperti kelengkapan dan kesesuaian berbagai jenis produk yang tersedia merupakan ketersediaan produk.

### **2.1.3.2 Definisi Ketersediaan Produk**

Definisi Ketersediaan Produk. Ketersediaan produk ialah sekumpulan barang dagang yang dimiliki supermarket atau pengecer. Ketersediaan produk yaitu variasi di setiap kategori dan kategori dari setiap kategori menurut (Sari,

2020). Selain itu, ketersediaan produk mengartikan tingkat pelayanan toko atau tingkat dukungan fasilitas toko, dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan item produk saja. Menurut (Purba, 2023) Persediaan barang atau sumber daya organisasi disebut persediaan. Sistem ketersediaan produk adalah kumpulan kontrol dan kebijakan yang mengontrol berapa banyak persediaan yang ada, berapa banyak pesanan yang perlu dilakukan, dan kapan persediaan perlu diisi ulang. Ini juga menentukan berapa banyak inventaris yang harus selalu tersedia. Ada dua jenis persediaan distribusi: persediaan dalam perjalanan dan ketersediaan di gudang. Pelanggan akan memutuskan di mana dan kapan membeli produk berdasarkan ketersediaannya. Keputusan utama dalam pengembangan strategi pemasaran adalah jenis saluran distribusi yang akan digunakan.

### **2.1.3.3 Tujuan Ketersediaan Produk**

(Willianti, 2020) menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus menjaga persediaan persediaan karena berbagai alasan, antara lain:

1. Memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian. Biaya seperti pengiriman, pengetikan, panggilan telepon, tenaga kerja, dan sebagainya diperlukan untuk melakukan pemesanan. Akibatnya, semakin sedikit pesanan yang perlu ditulis semakin besar ukuran pesanan. Selain itu, semakin besar pesanan, semakin menguntungkan biaya pengirimannya. Biaya per unit lebih rendah semakin besar pengiriman.
2. Sebagai pengaman terhadap waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi. Pengiriman bahan baku yang terlambat atau cacat, pesanan yang hilang,

pemogokan di salah satu perusahaan pengiriman atau di pabrik vendor, kekurangan bahan baku di pabrik vendor yang mengakibatkan backlog, dan variasi waktu pengiriman adalah semua penyebab potensial keterlambatan ketika bahan baku dipesan dari produsen.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas penjadwalan produksi. Saat produk meninggalkan sistem, stok persediaan mengurangi beban pada sistem produksi. Akibatnya, lead time yang panjang memungkinkan untuk merencanakan produksi dengan biaya lebih rendah dan aliran yang lebih mulus melalui produksi ukuran lot yang lebih besar. Misalnya, jika biaya penyetelan tinggi, akan lebih menguntungkan untuk memproduksi lebih banyak unit dari satu penyetelan.
4. Memenuhi kebutuhan produk yang bervariasi. Dimungkinkan untuk menghasilkan suatu produk dalam jumlah yang dibutuhkan jika permintaannya diketahui dengan tepat (meskipun ini tidak menghemat uang). Namun, stok penyangga atau pengaman harus tetap tersedia untuk menyerap variasi karena permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui.
5. Untuk terus beroperasi secara mandiri. Kemampuan pusat kerja untuk beroperasi lebih fleksibel dimungkinkan oleh pasokan bahan mentah. Misalnya, persediaan ini menawarkan peluang manajemen untuk mengurangi jumlah pengaturan karena terdapat biaya yang terkait dengan setiap pengaturan produksi baru.
6. Banyak faktor tambahan tergantung pada keadaan. Mungkin perlu menyimpan persediaan tergantung pada keadaan. Bergantung pada waktu tunggu transit

dan jumlah pesanan, bahan baku ditransfer dari pemasok ke konsumen sebagai persediaan dalam perjalanan (juga dikenal sebagai transit). Persediaan seperti semikonduktor untuk komputer dan bahan mentah untuk pesawat jet, misalnya, yang dibeli untuk mengantisipasi perubahan harga adalah contohnya.

#### **2.1.3.4 Dimensi Ketersediaan Produk**

*On-shelf Availability* (OSA) adalah ketersediaan barang pada rak di toko. OSA yakni kriteria bisnis yang terpenting pada dasar *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) dan *sector ritel* menurut (Astuti & Hakim, 2021) Selain itu, OSA didefinisikan sebagai hasil dari layanan pelanggan yang sangat baik dan sistem rantai pasokan yang andal, di mana suatu produk tidak dapat dijual jika tidak ada di rak. Kelengkapan suatu produk, jumlah waktu yang diperlukan untuk mengirimkan barang, dan kecukupan jumlah barang di suatu toko semuanya dipengaruhi oleh proses distribusi. Ketika mereka menemukan kondisi *out-of-stock* (SOSO) atau kehabisan stok, pelanggan akan melakukan salah satu dari lima tindakan. Tindakan berikut harus diambil:

- a) Tidak membeli sama sekali;
- b) Menunda pembelian;
- c) Berbelanja di toko lain dengan merek yang sama;
- d) Mencari merek lain;
- e) Mencari pengganti dengan merek yang sama dengan ukuran yang berbeda.

### **2.1.3.5 Indikator Ketersediaan Produk**

Menurut (Febriana, 2019) menjelaskan bahwa berikut adalah indikator ketersediaan produk:

1. Untuk memastikan perputaran persediaan berjalan lancar, persediaan di gudang selalu menghitung sisa persediaan dan mengidentifikasi persediaan yang rusak.
2. Inventaris makanan/rak memanfaatkan rak yang ada di toko atau area pajangan dengan menampilkan stok barang di depan pelanggan. Misalnya, pengaturan stok toko di rak terbungkus sehingga pelanggan dapat melihat inventaris. Selain itu,
3. Inventaris di rak perlu memajang berbagai macam produk untuk memberi kesan kepada pelanggan bahwa pemilihan produk toko sudah selesai.

Sementara Utama & Kamela (2014:8) dalam Wisdiani, Z. (2018) menjelaskan berbagai indikator ketersediaan produk antara lain:

1. Perusahaan menggunakan fasilitas yang disebut Kendaraan Operasional untuk meratakan proses pendistribusian produk. Bisnis di industri distribusi biasanya menggunakan kendaraan operasional.
2. Perusahaan menggunakan outlet penjualan—kantor dan cabang layanan pelanggan—untuk mempermudah akuisisi produk.
3. Desain penjualan. Pengaturan tampilan toko dapat memudahkan pelanggan untuk memilih produk. Tata letak penjualan harus menonjolkan produk yang paling baru atau unggulan untuk menarik pelanggan agar mendekat. Agar tata

letak penjualan terlihat rapi dan menarik serta tidak menghalangi jalan kaki pelanggan, maka harus disiapkan dengan memperhatikan jarak antar produk.

Indikator yang dipergunakan pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Grubor et al. (2016:227) dan Utama & Kamela (2014:8) yakni ayout penjualan dan persediaan rak/pajangan.

#### **2.1.3.6 Faktor-faktor Ketersediaan Produk**

Menurut (Lianardi & Chandra, 2019) menjelaskan bahwa toko harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih produk yang akan dijual dengan upaya penyelesaian berbagai jenis dan tipe 2 yakni:

1. Keseimbangan Dengan menjaga harga, kualitas, dan kelengkapan produk yang dijual.
2. Konsistensi dan ketersediaan produk yang memenuhi harapan pelanggan harus tetap terjaga.
3. Jenis dan karakteristik produk disebut kedalaman.
4. Tersedianya berbagai produk yang melengkapi produk utama yang disediakan, disebut juga dengan breath, atau width. Toko roti, misalnya, tidak hanya menawarkan roti tetapi juga berbagai minuman.
5. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko dapat dipengaruhi oleh variasi dan kelengkapan produk yang ditawarkan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka menyadari suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi bagaimana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (Deviyanti & Husda, 2018)

Menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) berpendapat bahwa ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Saniati et al., 2020), Suatu proses yang memadukan pengetahuan untuk menentukan dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pelayanan, kenyamanan, promosi, lokasi, harga, kualitas, dan sebagainya, dikenal dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan tentang apakah akan membeli atau tidak suatu layanan atau produk dimulai dengan kesadaran mereka akan masalah yang muncul setelah memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Akibatnya, pelanggan akan melalui beberapa langkah sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Setelah melakukan banyak perhitungan dan pertimbangan, keputusan pembelian dibuat. Seorang pengambil keputusan kemungkinan akan melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan. Prosedur khusus untuk melakukan pembelian mencakup hal-hal berikut: mengenali persyaratan, mencari informasi, melihat opsi lain, melakukan

pembelian, dan bertindak sesudahnya. Nasihat Ahli untuk Membuat Keputusan Pembelian

Pengertian dan definisi keputusan pembelian dari berbagai sumber buku, yakni:

- A. Alma (2011) dalam (Romdonny, jefry. maskarto, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menggambar tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.
- B. Kotler & Amstrong (2008) dalam (Jamira & Yandi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai orang dari semua pilihan, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sikap orang lain adalah faktor pertama, dan faktor situasional adalah faktor kedua.
- C. Assauri (2004) dalam (Fetrisen & Aziz, 2019) menjelaskan bahwa proses memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak—termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak—dikenal sebagai proses keputusan pembelian.
- D. Peter dan Olson (2000) dalam (Putri, 2021) menjelaskan bahwa proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya dikenal sebagai keputusan pembelian.
- E. (Suhari, 2008) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk tertentu akan dimulai dengan

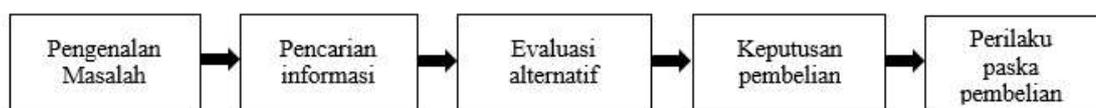
beberapa tahapan, antara lain pengenalan kebutuhan, waktu, keadaan yang berubah, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian atau pertukaran saat membuat keputusan untuk membeli barang.

- F. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Ikhsani & Ali, 2017) Sebuah proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif ini dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Pembelian produk melibatkan semua tahapan proses pembelian konsumen.

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, “perilaku konsumen” mengacu pada tindakan yang terkait langsung dengan upaya untuk mencari tahu, mendapatkan, dan bahkan membuat keputusan yang muncul setelah atau sebelum tindakan itu sendiri.

#### 2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Sholikhah et al., 2021) menjelaskan bahwasanya proses pembelian umum terbagi atas berbagai tahap yakni:



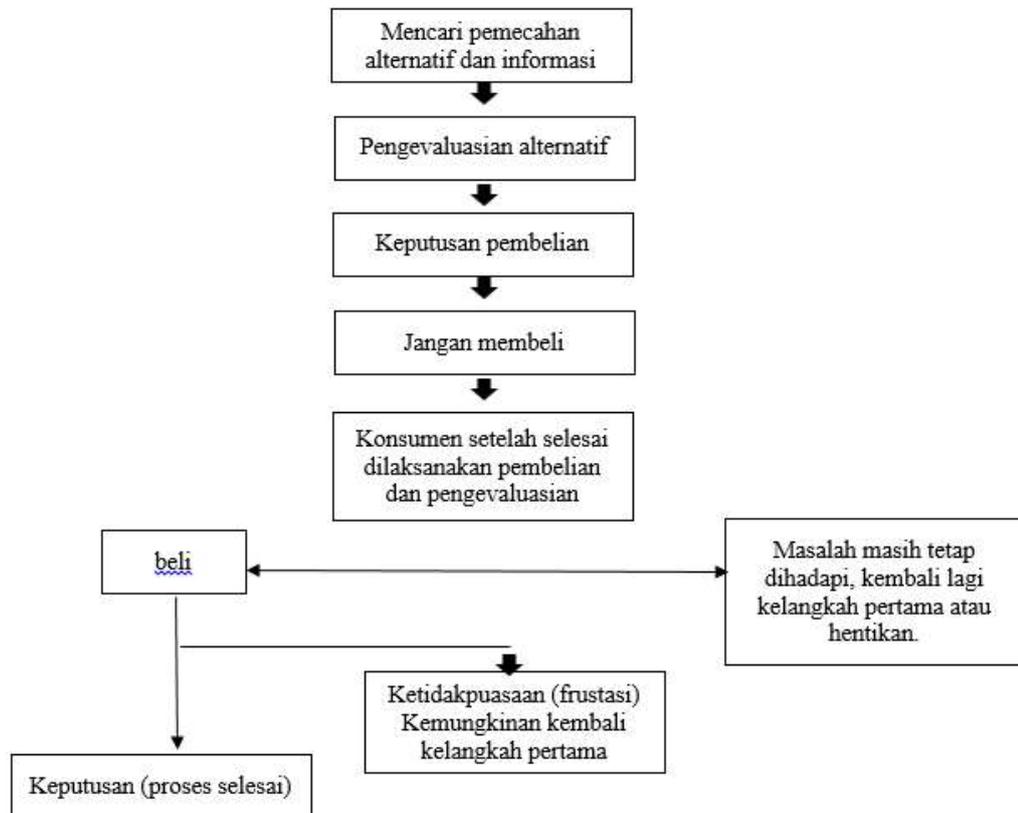
Sumber : Kotler dalam (Sholikhah et al., 2021)

**Gambar 2. 1** Tahap-tahap keputusan pembelian

Berikut adalah penjelasan dari grafik tersebut:

- a. Pengenalan masalah: Pada titik ini, pelanggan mengenali kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.
- b. Mencari informasi: Pelanggan sering mencari informasi dalam jumlah terbatas. Sumber informasi konsumen komersial, pribadi, dan eksperimental adalah semua pilihan.
- c. Menganalisis alternatif: Pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan karakteristik dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Keputusan pembelian: Setelah mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai pilihan, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, termasuk: kuantitas, merek, dealer, waktu, dan metode pembayaran

Proses Tahapan Keputusan Pembelian, menurut (Bimrew Sendekie Belay, 2022) urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



**Gambar 2. 2** Bagan proses tahap keputusan

Sumber: Sutisna dan Sunyoto (2013) dalam (Bimrew Sendekie Belay, 2022)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Bimrew Sendekie Belay, 2022) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian yakni:

1. Mengenali Kebutuhan atau Masalah Konsumen memulai proses pembelian ketika mereka mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Pelanggan percaya bahwa sejumlah kondisi yang diharapkan dan kondisi yang sebenarnya berbeda. Ada pemicu eksternal atau internal yang menyebabkan kebutuhan ini. Pemasar harus menentukan kondisi yang mendorong persyaratan tertentu. Pemasar dapat menentukan faktor yang paling sering menarik minat konsumen pada kategori produk tertentu dengan mengumpulkan data dari

berbagai pelanggan. Selain itu, pemasar memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan.

2. Pencarian informasi Pelanggan yang ingin mencari apa yang mereka butuhkan akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk. Ada dua tingkat pencarian informasi yang berbeda. Yang pertama lebih fokus, yang disertai dengan pencarian informasi secara aktif yang mencakup pencarian informasi dari segala sumber. Dalam hal ini, sumber informasi konsumen termasuk dalam kategori berikut:
  - a. Sumber individu: tetangga, teman, dan anggota keluarga
  - b. Sumber pengalaman: penggunaan, evaluasi, dan penanganan produk
  - c. Sumber publik: media, organisasi pemeringkat
  - d. Sumber komersial: iklan, pajangan di toko, penjual, dan pengecer.
3. Menganalisis pilihan lain Setelah pencarian informasi, pelanggan akan disajikan dengan berbagai pilihan produk yang mirip satu sama lain. Berbagai tahapan proses evaluasi tertentu digunakan untuk membuat pilihan alternatif ini. Memahami prosedur ini akan dibantu oleh beberapa ide mendasar. Yang pertama adalah karakteristik produk, yang dilihat setiap pelanggan sebagai kumpulan karakteristik khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
4. Melakukan pembelian Selama fase evaluasi, pelanggan memilih antara merek dalam satu set. Pelanggan memutuskan untuk membeli merek yang mereka sukai. Pelanggan dapat membuat sub-keputusan tentang metode pembayaran, waktu, kuantitas, dealer, dan merek saat melakukan niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian Kepuasan berhubungan dengan seberapa dekat

klaim produk dan kinerja yang dirasakan. Pelanggan tidak puas jika kinerjanya jauh dari harapan, tetapi puas jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Kesan ini menentukan apakah pelanggan kembali membeli produk dan menjadi pelanggan setia

#### **2.1.4.3 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan keputusan pembeliannya, pelanggan seringkali mengikutsertakan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Perilaku konsumen terbagi menjadi lima peranan (Swasta dan T Hani Handoko dalam (Nasional et al., 2022) yakni:

- a. Pengguna (users) Individu yang memanfaatkan barang atau jasa yang dibeli
- b. Pembeli (buyer) Seseorang yang benar-benar melakukan pembelian.
- c. Seseorang yang membuat keputusan tentang apakah akan membeli sesuatu, bagaimana membelinya, apa yang dibeli, di mana membelinya, dan kapan membelinya
- d. Orang yang Mempengaruhi (influencer) Seseorang yang baik sengaja maupun tidak sengaja mempengaruhi keputusan pembelian
- e. Leading the Lead (initiator) Seorang anggota keluarga yang memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki kewenangan untuk memenuhinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu jasa atau produk tertentu.

#### 2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dikategorikan sebagai berikut:

- a. Jumlah pembelian Pembeli dapat memilih berapa banyak yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada beberapa pembelian yang dilakukan. dimana bisnis dituntut untuk menyiapkan berbagai produk berdasarkan berbagai preferensi pembeli. Misalnya: persyaratan untuk suatu barang.
- b. Waktu pembelian Pilihan waktu pembelian pembeli bisa bermacam-macam, misalnya: Ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, dan setahun sekali.
- c. Memilih dealer Pelanggan bertanggung jawab untuk memilih dealer. Karena inventaris yang luas, harga murah, jarak dekat, dan faktor lainnya, setiap pembeli memilih dealer secara berbeda. Seperti: ketersediaan produk dan kemudahan memperolehnya.
- d. Memilih merek Pilihan antar merek terserah pelanggan. Ada perbedaan spesifik antara merek. Dalam hal ini, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memiliki merek. Seperti: popularitas dan kepercayaan terhadap merek
- e. Memilih produk Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. di mana bisnis diminta untuk berkonsentrasi pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk atau alternatif. Seperti: kebutuhan suatu produk, kualitasnya, dan banyaknya varian yang tersedia.

- f. Cara Pembayaran Saat membeli barang, pelanggan mutlak harus membayar. Pelanggan biasanya membayar dengan uang tunai atau kartu kredit saat melakukan pembayaran ini. Hal ini bergantung pada kemampuan tamu untuk membayar.

#### **2.1.4.5 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian Menurut (Widiyanti, 2017). Perilaku pembelian berikut dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pilihan seseorang saat melakukan pembelian:

- a. Perilaku konsumen yang kompleks Ini adalah proses tiga langkah: Seorang konsumen pertama-tama mengembangkan pendapat tentang suatu produk, kemudian mengembangkan sikap tentang produk tersebut, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang terdidik.
- b. Kebiasaan berbelanja yang membuat hidup lebih mudah. Pelanggan mungkin sangat tertarik saat melakukan pembelian, tetapi mereka mungkin tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Pelanggan dalam skenario ini akan memiliki informasi untuk mendukung keputusannya setelah melakukan pembelian, sehingga mungkin tidak nyaman baginya untuk mendengar kabar baik tentang merek lain.
- c. Pola pembelian. Tidak ada perbedaan merek yang signifikan dalam situasi ini, dan keterlibatan pelanggan rendah. Preferensi konsumen dalam memilih merek lebih berpengaruh daripada loyalitas merek.
- d. Berperilaku dengan membeli berbagai produk. Meskipun sedikit keterlibatan konsumen, ada perbedaan merek yang signifikan dalam beberapa situasi

pembelian. Pelanggan sering berganti merek dalam keadaan ini, tetapi bukan karena mereka tidak puas; sebaliknya, pelanggan menginginkan variasi.

#### **2.1.4.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Pradana et al., 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. Variabel Kepribadian Faktor psikologis—sikap, kepercayaan, pembelajaran, persepsi, dan motivasi—merupakan empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Faktor Individu Karakteristik pribadi juga berdampak pada keputusan pembelian. Beberapa karakteristik tersebut adalah: persepsi diri dan kepribadian pembeli, serta gaya hidup, pekerjaan, situasi keuangan, dan usia mereka.
- c. Faktor Eksternal Orang tidak dapat hidup tanpa kehidupan sosialnya, sehingga lingkungan sosialnya memiliki pengaruh yang besar terhadap cara mereka bertindak sebagai pelanggan. Berbagai faktor sosial yang disebutkan di atas adalah: status sosial, peran, keluarga, dan kelompok referensi (kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada perilaku atau sikap individu)
- d. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar karena budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam perilaku dan keinginan. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh kelas sosial, budaya, dan subkultur, di antara faktor budaya lainnya.

### 2.1.4.7 Indikator Keputusan pembelian

Menurut (J. Jurnal et al., 2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
- d. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan secara independen dari temuan penelitian sebelumnya, yang dijadikan sebagai bahan kajian dan pembandingan. Topik penelitian—*Online consumer Review* (OCR), kepercayaan, dan keputusan pembelian—tidak terlepas dari hasil perbandingan.

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

Nama Penelitian Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Asri Nu grahani Ardianti,	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	explanatory research	<i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i>

				memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Sari Wahyuni 1, Herry Irawan, M.M., M.T2, Ir. Endang Sofyan, MBT.3 (2017)	Pengaruh Kualitas, Kemudahan, Kepercayaan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Situs <i>Online Fashion Zalora.co.id</i>	Metode Kuantitatif	Kepercayaan(X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas, kemudahan, serta kepercayaan informasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Yofina Mulyati Grace Gesitera (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko <i>Online Bukalapak</i> di Kota Padang	Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling	<i>Online Customer Review</i> (X1), Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust) (X2), Niat Belanja ( <i>Online Purchase Intention</i> )Y	Adanya pengaruh signifikan variabel <i>Online costumer Review</i> terhadap variabel trust. Demikian pula, hasil tersebut senada dengan hasil penelitian Elwalda dan Lü (2014) yang

				menemukan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh pada kepercayaan dan niat beli konsumen.
Fitriani Latief <sup>1</sup> , Nirwana Ayustira <sup>2</sup> (2020)	PENGARUH <i>ONLINE COSTUMER REVIEW</i> DAN <i>CUSTOMER RATING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA	Penelitian asosiatif dengan menggunakan purposive sampling	<i>ONLINE COSTUMER REVIEW</i> (X1), <i>CUSTOMER RATING</i> (X2), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika <i>Customer Review</i> dan <i>Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, <i>On-line Customer Review</i>

				dan <i>Customer Rating</i> keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2021)	ANALISIS PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)	menggunakan metode kuesioner Google forms	<i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS</i> (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1) KEPERCAYAAN (Y2)	Dari hasil kami, kami dapat menyimpulkan bahwa: Jelas berdampak pada kepercayaan konsumen dalam artian positif (sig 0,000); dua) Kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepercayaan pelanggan tren positif (sig 0,000); 3) Ulasan pelanggan keputusan pembelian positif (sig 0,014); 4) Memberikan pelayanan yang berkualitas

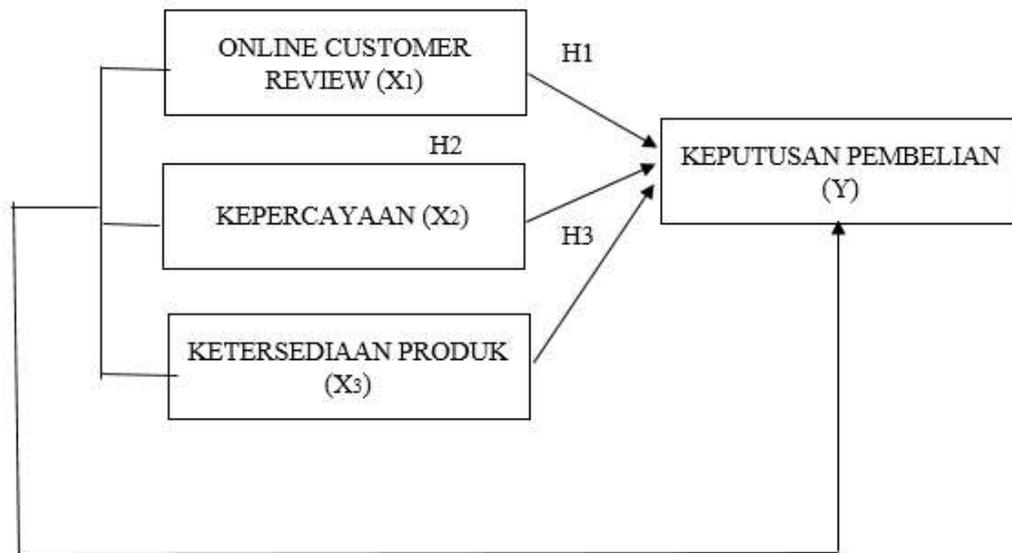
				Arah positif pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000 gs); dan 5) Kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian Arah positif (sig 0,011).
Wikan WiridjatiRenny RisqianiRoeman (2018)	FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIALDAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIALTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Metode yang digunakan dengan kuisioner	Media sosial (X1), Peer influence (X2), keputusan pembelian (Y)	Maka dapat disimpulkan bahwa model uji layak karena beberapa faktor memenuhi kriteria kecocokan dan kriteria kecocokan terpenuhi. Model fitting yang telah diuji dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya berupa pengujian

				hipotesis.
Ermina Rusilawati, Celvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah (2022)	<i>Online Consumer Review</i> , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Disitus Jual Beli Shopee	Metode yang digunakan dengan analisis regresi linear berganda	<i>Online Consumer Review</i> (X1), Keamanan (X1) Persepsi Risiko (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel penilaian pelanggan <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan Shopee <i>Online</i> Pelita Indonesia Pekanbaru. Jadi, semakin tinggi tingkat peringkat <i>Online</i> pengguna, semakin besar pula keputusan pembelian <i>Online</i> .

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), adalah model konseptual hubungan antara teori dan berbagai isu penting yang telah diidentifikasi. Kerangka kerja berikut menunjukkan bahwa keputusan pembelian MS Glow Kota Batam dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepercayaan, dan ulasan pelanggan *Online*.

Terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 3** Kerangka pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Menurut uraian kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Online Customer Review (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
- H2: Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
- H3: Ketersediaan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
- H4: *Online Customer Review (X1)*, Kepercayaan (X2), Ketersediaan Produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow di Kota Batam.