

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Secara konseptual, perilaku konsumen tercermin dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan seseorang membeli suatu merek pilihan. Dari sudut pandang lain, keputusan pembelian juga merupakan proses pengambilan keputusan dimana individu memerlukan informasi dari berbagai sumber. Ini adalah proses berpikir yang memandu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Oleh karena itu, tidak hanya sebatas pengambilan keputusan pada saat pembelian, tetapi juga mencakup pemilihan merek, model, waktu pembelian, biaya dan cara pembayaran. Terkait dengan perspektif ini, keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dirumuskan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini dimulai setelah konsumen mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya. Jika konsumen berniat membeli suatu produk setidaknya harus melalui beberapa tahapan. Ada kesadaran akan masalahnya. Ketika konsumen bermaksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, mereka mencari informasi mengenai produk baik dari sumber internal (pengalaman) maupun sumber eksternal (teman dan keluarga). Akhirnya, mereka mengevaluasi alternatif dan memilih merek yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor (Freddy Pandapotan

Simbolon *et al.*, 2020).

Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalamannya pada beberapa tahap proses pembelian, seperti kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan pasca pembelian. Keputusan pembelian ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan untuk memuaskan keinginan dan preferensi pembeli. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh metode pembelian, produk dan lingkungan pembelian. Memutuskan apa yang akan dibeli merupakan suatu metode pemecahan masalah yang digunakan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang dilakukan seseorang untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang diperlukan. (Fadli *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses pemberian nilai dan pemilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kepentingan dan kebutuhan tertentu serta menentukan pilihan mana yang dianggap lebih sesuai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan suatu alternatif dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. (Batubara *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang ingin membeli suatu merek yang disukainya.

Konsumen mengambil keputusan pembelian melalui beberapa tahapan sebelum membeli suatu produk, tahapan tersebut meliputi kebutuhan yang dirasakan terhadap produk tersebut, aktivitas pra pembelian yang terjadi sebelum pembelian, perilaku yang terjadi selama penggunaan, dan emosi pasca pembelian yang dialami. Keputusan pembelian dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh penyebab utama pembelian, seperti metode, produk, dan situasi. Keputusan pembelian digunakan sebagai bentuk pemecahan masalah dalam upaya manusia untuk mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhannya, mengevaluasi pilihannya, dan pada akhirnya memilih produk atau merek tertentu yang memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini mencakup elemen-elemen berikut (Freddy Pandapotan Simbolon *et al.*, 2020) :

1. Pemilihan merek
2. Pemilihan model
3. Waktu pembelian
4. Pertimbangan biaya
5. Metode pembayaran.

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan dan kemudian mencari informasi dari sumber internal (pengalaman dimasa lampau) dan eksternal (keluarga, teman, dll). Pada akhirnya, pelanggan

menilai berbagai pilihan dan memilih merek yang mereka yakini paling sesuai untuk mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Ristante *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut ini:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk diartikan sebagai kualitas produk yang unggul sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain didefinisikan sebagai menyarankan, mengundang untuk bergabung, atau menganjurkan suatu jenis perintah. Hal ini juga dapat diberikan terhadap seseorang maupun lebih orang bahwa sesuatu bisa dipercaya.
3. Pembelian berulang didefinisikan sebagai transaksi yang terjadi setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa untuk pertama kalinya dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian lagi.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan ataupun pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang ditemukan secara *online*. Ulasan ini dapat berupa teks, rating bintang, atau kombinasi keduanya. *Online review* sering ditemukan di platform seperti situs web *e-commerce*, situs perjalanan, atau media sosial, dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (El-Said, 2020).

Tujuan memanfaatkan *online customer review* dalam strategi pemasaran

digital adalah untuk memberikan gambaran umum tentang suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan dari sudut pandang pelanggan yang telah memanfaatkan produk tersebut. *Online customer review* menjadi elemen dalam media promosi dalam pemasaran digital (Falihah *et al.*, 2023).

Ulasan pelanggan *online* atau *online customer review* dianggap sebagai bentuk evaluasi konsumen yang melibatkan konsumen setelah membeli suatu produk dari pedagang online. Akibatnya, konsumen akan berbagi pemikirannya tentang produk tersebut, sehingga konsumen lain dapat menyimpulkan kualitas produk yang diinginkannya berdasarkan informasi yang diberikan. Hal ini akan berdampak pada persepsi kredibilitas yang didasarkan pada kualitas informasi. Kehadiran ulasan pelanggan online memudahkan perbandingan produk sejenis yang dipasarkan secara online dengan perusahaan lain. Hal ini menganjurkan konsep pemasaran digital (*internet*) yang menguntungkan konsumen. Dalam konsep ini konsumen tidak diwajibkan untuk bertemu langsung dengan penjual. Ulasan pelanggan *online* berpotensi mempengaruhi pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, hal ini dapat berujung pada peningkatan penjualan (Anugrah *et al.*, 2021).

Dalam fitur-fitur aplikasi belanja *online*, terdapat fitur yang menarik bagi konsumen untuk memutuskan proses pembelian, yaitu ulasan pelanggan secara *online* atau yang biasa dikenal dengan *online customer review*. Konsumen cenderung tertarik dengan fitur yang menjadikan ulasan sebagai tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian mereka. *Online customer review* adalah pemeriksaan yang dilakukan oleh pelanggan mengenai barang atau jasa yang telah dibeli dari sudut pandang yang berbeda, memberikan data tambahan yang saling

membantu pembeli lain dengan melacak data barang dengan memberikan wawasan tentang sifat barang melalui survei tertentu. *Online customer review*, atau yang biasa disingkat dengan OCR, merupakan fasilitas yang memberikan akses terbuka kepada konsumen, memfasilitasi untuk menulis ulasan dan umpan balik produk secara online. *Online customer review* ini bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Sudirjo *et al.*, 2023)

Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* atau *online customer review* adalah berbagai jenis komentar, ulasan, penilaian, evaluasi positif, negatif, dan netral yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek, secara terstruktur dengan Dibagikan oleh konsumen lain dan kemudian diposting di situs ulasan pelanggan. Ringkasnya, ulasan pelanggan online mencakup konten di mana konsumen dapat memposting dan melihat ulasan tentang produk atau layanan secara *online* (ulasan *online*). Ulasan memiliki dua tujuan, untuk memberikan informasi kepada pembaca dan untuk memberikan rekomendasi terhadap barang atau jasa. Persepsi kredibilitas dipengaruhi oleh kualitas materi yang ditawarkan dalam ulasan atau *review* konsumen; pada kenyataannya, kualitas informasi dianggap sebagai salah satu indikator kebenaran dalam evaluasi pelanggan *online*. Pelanggan yang berbelanja *online* memiliki banyak pilihan, tetapi karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan barang tersebut secara fisik, mereka hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang barang tersebut yang mana pengetahuan tersebut bersumber dari *online customer review*. *Online customer review* menawarkan informasi penting pada pengguna. Hal ini dianggap relevan karena merupakan perilaku sukarela dari pembeli produk. *Online customer review* memengaruhi perasaan konsumen/pelanggan pada suatu produk, yang mana secara

langsung memengaruhi penjualan. *Online customer review* memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, yang berdampak langsung pada penjualan. *Online customer review* merupakan salah satu dari sejumlah aspek yang memengaruhi Keputusan pembelian individu atau konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa beberapa orang mungkin menganggap ulasan sebagai elemen yang memengaruhi, dan mereka mungkin menganggap evaluasi sebagai indikasi nilai atau popularitas produk.

2.1.2.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Megawati dalam Daulay (2020) menyatakan bahwa ada tiga komponen dalam *online customer review*:

1. Kredibel, informasi yang terpercaya adalah informasi yang dapat dipercaya oleh penggunanya. Apabila informasi mengandung kesalahan, maka kesalahan tersebut bersifat minor dan dapat diketahui sumber informasinya, antara lain:
 - a) Kredibilitas, sejauh mana suatu sumber dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya disebut kredibilitas.
 - b) Jujur, kejujuran adalah pilihan yang diambil seseorang untuk mengkomunikasikan emosinya melalui kata-kata dan perbuatan. Jika kebenaran sesuai dengan apa yang terlihat dan tidak ada manipulasi melalui penipuan atau kebohongan untuk menguntungkan diri sendiri.
2. Keahlian, merupakan kapasitas untuk mengambil tindakan dalam kaitannya dengan suatu peran. Keterampilan ini dapat ditransfer dari satu individu ke individu lain melalui salah satu cara berikut:
 - a) Profesional, yakni profesionalisme ini mengacu pada kapasitas untuk

mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, memprioritaskan layanan, menentukan tujuan, dan membuat rencana layanan dalam menanggapi kebutuhan tersebut.

- b) Berguna, ketika suatu kualitas atau keunggulan membantu konsumen belajar lebih banyak tentang suatu barang atau jasa, maka kualitas atau keunggulan tersebut dikatakan bermanfaat atau berguna. Konsumen dalam memperoleh pengetahuan dari suatu barang atau jasa.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menghasilkan perilaku yang menyenangkan melalui saluran emosional, yang meliputi:
- a) Menyenangkan adalah cara untuk menunjukkan bahwa seseorang senang dengan bantuan dan pengetahuan yang diterima.
 - b) Menarik merupakan sensasi menyukai bentuk, warna, dan elemen lainnya menghasilkan ekspresi kesenangan yang dikenal sebagai daya tarik.
 - c) Kemungkinan membeli dari situs *web* tersebut merupakan potensi untuk membeli sesuatu dari situs web datang dalam bentuk keinginan untuk membeli barang atau jasa setelah melihat atau menggunakannya. setelah melihat atau mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau jasa, seseorang membelinya.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Dalam penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dari *online customer review* yang meliputi:

- 1. *Perceived usefulness*, berkaitan dengan seberapa bermanfaat dan berharganya *online customer review* yang dirasakan dan dipercaya oleh konsumen.

2. *Perceived enjoyment*, Secara khusus, rasa nyaman dan senang yang dirasakan oleh konsumen saat menelusuri informasi dari evaluasi pelanggan secara *online*.
3. *Perceived control*, mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kendali atas perilaku mereka.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image mengacu pada persepsi dan reputasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Ini adalah keseluruhan kesan dan asosiasi yang dibentuk konsumen di benak mereka tentang sebuah merek berdasarkan karakteristik, atribut, dan pengalaman yang terkait dengannya. *Brand image* mencakup berbagai elemen seperti kepribadian merek, nilai merek, posisi merek, dan identitas merek.

Menurut Yu, Liu, Lee, dan Soutar dalam jurnal penelitian (Freddy Pandapotan Simbolon *et al.*, 2020) *Brand image* merupakan aset tidak berwujud yang penting bagi perusahaan dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terkait dengan atribut merek tertentu yang dirasakan oleh konsumen dan dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian dan nilai pelanggan. *Brand Image* yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan pembelian dan membawa nilai emosional atau manfaat bagi mereka.

Brand Image merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen dengan merek tertentu menurut Tjiptono & Chandra, dalam jurnal penelitian (Arianty & Andira, 2021). Oleh karena itu, semakin reputasi merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Saat ini, tidak lazim juga tidak mudah bagi pemasar untuk mengembangkan reputasi merek yang positif. *Brand Image* adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Tentu

saja, konsumen memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap *brand image*. Untuk mendapatkan respons positif dari konsumen, perusahaan harus mempertahankan nama baik dan produknya. *Brand Image* yang kuat mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk. *Brand Image* referensi konsumen akan membantu mereka membuat penilaian pembelian. (Rustam & Hikmah, 2022).

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari pikiran konsumen menurut Kotler & Keller pada jurnal penelitian, (Achmad *et al.*, 2021) Konsumen dapat melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek karena pembelian mereka. Merek yang kuat berfungsi sebagai landasan di mana reputasi organisasi dapat dibangun.

Menurut Sangadji & Sopiha dalam jurnal penelitian, (Achmad *et al.*, 2021) definisi *brand image* adalah asosiasi yang dibentuk pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi ini dapat dengan mudah berbentuk ide atau gambaran spesifik yang dikaitkan dengan suatu merek, serupa dengan cara kita berpikir tentang individu lain. Menurut Kotler & Keller dalam jurnal penelitian, (Achmad *et al.*, 2021) merek atau citra adalah suatu istilah, keterangan, simbol, nama, dan desain yang dimaksudkan untuk membedakan suatu barang atau jasa dengan penjual atau konsumen lain. Suatu merek dikatakan berhasil jika konsumen menggambarkan adanya manfaat yang signifikan, berbeda, dan berkelanjutan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara praktis.

Brand Image adalah kesan dan keyakinan kolektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari asosiasi dalam pikiran mereka. *Brand image* adalah kesan total terhadap merek dan terdiri dari data produk. Merek juga memberikan nilai bagi perusahaan, karena merek dapat menginspirasi konsumen

dalam memilih suatu produk. (Ilwan *et al.*, 2022).

Uraian di atas mengisyaratkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap produk, yang baik langsung maupun tidak langsung berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek produk atau jasa tersebut. Hubungan suatu merek dengan konsumen akan semakin kuat jika didasari oleh pengalaman dan pengetahuan.

2.1.3.2 Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* dapat bervariasi, tergantung pada studi atau konteks tertentu. Namun, beberapa dimensi umum dari citra merek (Solihin *et al.*, 2021) meliputi:

1. **Kepribadian Merek:** Sekumpulan karakteristik dan sifat manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Hal ini mencerminkan nilai, nada, dan karakter merek secara keseluruhan.
2. **Asosiasi Merek:** Koneksi dan asosiasi mental yang dibuat konsumen dengan suatu merek. Hal ini dapat mencakup atribut, manfaat, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan merek.
3. **Reputasi Merek:** Persepsi dan reputasi keseluruhan dari sebuah merek di pasar. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, keandalan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.
4. **Loyalitas Merek:** Tingkat keterikatan, kepercayaan, dan kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencerminkan kekuatan hubungan antara merek dan pelanggannya.
5. **Persepsi merek:** Persepsi konsumen terhadap suatu produk, atau opini mereka terhadap produk, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi,

kualitas, juga harga.

6. Kepribadian merek: Atribut atau ciri-ciri seperti manusia yang dihubungkan oleh pelanggan dengan sebuah merek

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Berikut terdapat indikator-indikator yang mencirikan *brand image* menurut Freddy Rangkuti dalam penelitian (Camelia & Hartono, 2021) diantaranya sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan) adalah sejauh mana orang mengenali suatu merek; apabila suatu merek tidak dikenal, maka produk yang menyanggah merek tersebut harus dipasarkan berdasarkan biaya yang paling rendah, misalnya melalui pengenalan logo, slogan, desain, dan komponen lainnya. Misalnya, mereka dapat membuat logo, slogan, desain produk, atau komponen terkait merek lainnya yang berfungsi untuk membedakan merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi) dianggap memiliki status atau reputasi yang tinggi, hal ini dikarenakan merek memiliki sejarah kesuksesan yang panjang sehingga memudahkan penjualan produk dan merek yang disukai masyarakat. Penjualan kepada konsumen akan lebih mudah, dan produk yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual. Memiliki kualitas yang tinggi akan dianggap menguntungkan. seperti kesan konsumen terhadap produk dan kualitasnya.
3. *Affinity* (Daya tarik) adalah ikatan emosional yang berkembang antara sebuah merek dan pelanggannya. Hal ini terlihat pada harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi juga tingkat hubungan.
4. *Loyalty* (Kesetiaan) berkaitan dengan tingkat loyalitas merek dari suatu produk yang

menggunakan merek tersebut.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen ialah keyakinan atau kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu bisnis atau merek berdasarkan perasaan mereka bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya, kredibel, dan jujur. Ini adalah kesediaan konsumen untuk bergantung dan percaya pada bisnis atau merek dalam berbagai keadaan, seperti saat melakukan pembelian atau melakukan bisnis. Karena hal ini memengaruhi kesenangan, kesetiaan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali, kepercayaan dari konsumen merupakan komponen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses antara pelanggan dan bisnis (Ginting *et al.*, 2023).

Kepercayaan konsumen terjadi ketika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan bahwa produsen akan mengambil tindakan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka ketika mereka melakukan kontak langsung dengan konsumen yang paling sesuai untuk mereka. Hal ini merupakan elemen yang sangat signifikan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. Kepercayaan konsumen sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang diterima konsumen dari produk, jasa, atau layanan yang diberikan. Kepercayaan konsumen dihasilkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau layanan (Sumadi, Tho'in, Efendi, & Permatasar, 2021).

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang, termasuk hubungan dengan bisnis. Kemitraan jangka panjang akan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang akan mereka terima dari organisasi atau perusahaan, sehingga mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap layanan yang akan mereka terima (Adabi, 2020).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan positif yang berasal dari lebih dari sekedar kata-kata, tindakan, dan keputusan. Kepercayaan muncul ketika seseorang memilih untuk bergantung pada individu lain, sehingga bisa memberi pengaruh perilaku individu tersebut di masa depan, yang bisa mempengaruhi kesejahteraan orang tersebut (Sari & Lestariningsi, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya dengan merek atau produk tersebut, ulasan dari orang lain, citra merek, kualitas produk, layanan pelanggan, dan berbagai variabel lainnya.

2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight dalam penelitian (Setyowati & Suryoko, 2020) memiliki dua dimensi kepercayaan konsumen, yakni:

1. *Trusting belief*, Tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain pada kondisi tertentu disebut kepercayaan. Persepsi yang dianut oleh pihak yang mempercayai (pelanggan) dan pihak yang mempercayai (penjual *online*) bahwa penjual mempunyai kualitas yang menguntungkan konsumen juga dapat diartikan sebagai kepercayaan yang penuh kepercayaan.
2. *Trusting intention* adalah tindakan terencana yang melibatkan seseorang yang mengungkapkan keinginannya untuk mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu; ini biasanya dilakukan langsung kepada orang lain.

Keinginan untuk percaya ini berasal dari kepercayaan terhadap orang lain yang didasari oleh kapasitas kognitif untuk percaya. Tujuan saling percaya ini dibangun atas dua komponen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Willingness to depend* adalah kemauan konsumen buat bergantung kepada penjual dengan menerima resiko atau akibat buruk yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective probability of depending* ialah kesediaan konsumen dapat diekspresikan secara subyektif dalam bentuk memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, dan bersedia menerima saran atau permintaan dari penjual.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Berikut ini indikaor dari kepercayaan konsumen (Ginting et al., 2023), yakni:

1. Keandalan: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat diandalkan dan konsisten.
2. Integritas: Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan etika perusahaan dalam menjalankan bisnis.
3. Kompetensi: Kepercayaan konsumen terhadap kapasitas perusahaan untuk memberikan produk atau layanan berkualitas sesuai dengan harapan,
4. Responsif: Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap keinginan dan masalah pelanggan.
5. Transparansi: Kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan kejelasan perusahaan mengenai harga, kebijakan, dan informasi penting lainnya.

6. Reputasi: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan atau merek dalam hal kualitas, ketergantungan, dan kepuasan pelanggan sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bergantung pada referensi guna meningkatkan kedalaman penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian saat ini dapat dimasukkan ke dalamnya, penelitian terdahulu tersebut adalah:

Pada penelitian (Sinaga & Sukat, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam” yang menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa online customer review berdampak pada keputusan pembelian, kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian, ketersediaan produk tidak ditemukan berdampak pada keputusan pembelian, dan *online customer review*, kepercayaan, dan ketersediaan produk berdampak secara simultan dan signifikan terhadap dampak keputusan membeli MS Glow di Kota Batam.

Kemudian dalam penelitian (El-Said, 2020) yang berjudul “Dampak online customer review terhadap niat pemesanan hotel: Peran moderasi dari brand image, kategori bintang, dan harga” yang mana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yakni peringkat positif tidak berdampak kepada niat pemesanan, sedangkan ulasan yang buruk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian (Ginting *et al.*, 2023) yang berjudul “Niat beli ulang pelanggan e-commerce di Indonesia: Sebuah tinjauan tentang pengaruh layanan elektronik kualitas layanan elektronik, promosi dari mulut ke mulut,

kepercayaan konsumen, dan mediasi kepuasan pelanggan” yang mana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa menurut temuan penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan substansial dari kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berikutnya dalam penelitian (Anugrah *et al.*, 2021) yang berjudul “Determinan keputusan pembelian di Shopee: *online customer review*, *brand image* dan promosi” yang mana penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa Shopee mempertimbangkan *brand image* dari barang yang dibeli serta *online customer review* ketika membuat keputusan pembelian.

Lalu dalam penelitian (Sumadi, Tho’in, Efendi, & Permatasari, 2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen atau loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen atau loyalitas konsumen, namun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen.

Dalam penelitian (Falihah *et al.*, 2023) yang berjudul “Sistem Reservasi Online Dan Online Customer Review: Dampaknya Terhadap Brand Image, Kepercayaan, Dan Keputusan Pemesanan Hotel” yang mana penelitian ini gunakan metode kuantitatif dengan hasil temuan bahwa analisis literatur, sistem reservasi

online dan *online customer review* memiliki dampak yang substansial terhadap kepercayaan, *brand image*, dan keputusan pemesanan hotel.

Berikutnya dalam penelitian (Rahma, 2020) yang berjudul “*Brand Image, eWOM, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Online* dari Produk Digital di Kalangan Konsumen Malaysia” yang mana penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dan hasilnya menunjukkan bahwa *eWOM, brand image*, dan kepercayaan, semuanya memiliki dampak menguntungkan yang kuat terhadap niat pembelian *online*.

Selanjutnya dalam penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee” penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dan hasilnya menunjukkan bahwa Pelanggan *online review, star seller*, dan rating pelanggan *online* semuanya mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Keinginan membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kemudian dalam penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling untuk memberikan hasil analisis deskriptif ulasan pelanggan online, kepercayaan, dan niat membeli yang tergolong “sangat baik”. Hasil pengujian hipotesis, ulasan pelanggan online, dan tingkat kepercayaan semuanya berdampak langsung pada niat membeli. Pada saat yang sama, ulasan

pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli melalui kepercayaan sebagai efek tidak langsung.

Berikutnya dalam penelitian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” yang mana penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* dengan hasil menurut temuan pengujian ini, ulasan produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Marketplace Shopee Mojokerto. Namun kenyamanan, kepercayaan, dan keterjangkauan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee Mojokerto.

Dari pemaparan penelitian diatas, maka pemaparan tersebut dirangkum dalam sebuah tabel penelitian terdahulu, sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sinaga & Sukat, 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam	metode kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>online customer review</i> berdampak pada keputusan pembelian, kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian, ketersediaan produk tidak ditemukan berdampak pada keputusan pembelian, dan <i>online customer review</i> , kepercayaan, dan ketersediaan produk berdampak secara simultan dan signifikan terhadap dampak keputusan membeli MS Glow di Kota Batam.

2	(El-Said, 2020)	Dampak <i>online costumor review</i> terhadap niat pemesanan hotel: Peran moderasi dari <i>brand image</i> , kategori bintang, dan harga	metode kuantitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa peringkat positif tidak berpengaruh terhadap niat pemesanan, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Ginting <i>et al.</i> , 2023) Q2	Niat beli ulang pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia: Sebuah tinjauan tentang pengaruh layanan elektronik kualitas layanan elektronik, promosi dari mulut ke mulut, kepercayaan konsumen, dan mediasi kepuasan pelanggan	metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Anugrah <i>et al.</i> , 2021) Sinta 3	Determinan keputusan pembelian di Shopee: <i>online customer review</i> , <i>brand image</i> dan promosi	metode kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa Shopee mempertimbangkan citra merek atau <i>bran image</i> barang yang dibeli serta ulasan pelanggan <i>online</i> atau <i>online customer review</i> ketika mengambil keputusan pembelian.
5	(Sumadi, Tho'in, Efendi, & Permatasari, 2021) Sinta 3	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)	metode kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Kebahagiaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen, namun berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

6	(Falihah <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Sistem Reservasi Online Dan <i>Online Customer Review</i> : Dampaknya Terhadap <i>Brand Image</i> , Kepercayaan, Dan Keputusan Pemesanan Hotel	metode kuantitatif	Menurut temuan analisis literatur, sistem reservasi online dan <i>online customer review</i> memiliki dampak yang substansial terhadap kepercayaan, <i>brand image</i> , dan keputusan pemesanan hotel.
7	(Rahma, 2020) Q2	Brand Image, eWOM, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Online dari Produk Digital di Kalangan Konsumen Malaysia	metode kuantitatif	Menurut temuan tersebut, eWOM, brand image, dan kepercayaan, semuanya memiliki dampak menguntungkan yang kuat terhadap niat pembelian online.
8	(Hariyanto & Trisunarno, 2022) S4	Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Ulasan pelanggan online (<i>online customer review</i>), penilaian pelanggan online, dan penilaian pelanggan online semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, menurut penelitian. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli.
9	(Rohmatulloh & Sari, 2021) S4	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	metode non-probability sampling	Analisis deskriptif atribut ulasan pelanggan online, kepercayaan, dan niat membeli memberikan hasil yang luar biasa. Hasil pengujian hipotesis, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan semuanya berdampak langsung terhadap niat membeli. Sedangkan ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli melalui kepercayaan sebagai konsekuensi tidak langsung.

10	(Ilmiyah & Krishnawan, 2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	metode sampling purposive	Menurut temuan pengujian, ulasan produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Marketplace Shopee Mojokerto. Namun, kenyamanan, kepercayaan, dan keterjangkauan, memberikan dampak yang bermanfaat dan besar pada keputusan pembelian di Marketplace Shopee Mojokerto.
----	------------------------------	---	---------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut:

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (El-Said, 2020), *online customer review* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, dan keputusan pembelian. Ulasan positif cenderung meningkatkan kecenderungan untuk membeli, sedangkan ulasan buruk cenderung menurunkan ambisi pembelian. Konsumen juga menghargai ulasan *internet* saat memilih produk atau layanan, dan mereka percaya ulasan dari orang-orang yang memiliki kesamaan dengan mereka. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi *brand image*, kepercayaan konsumen dan juga keputusan pembelian konsumen, perusahaan dan bisnis harus memperhatikan dan menanggapi ulasan online secara efektif.

Dalam penelitian (Simamora & Maryana, 2023) menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian *online*, ada korelasi antara ulasan konsumen *online* atau yang

biasa dikenal dengan *online customer review* dan kualitas produk. Dengan kata lain, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian *online* jika *e-store* memberikan deskripsi produk yang jelas dan produk berkualitas tinggi untuk dievaluasi oleh pelanggan. Semakin banyak ulasan pelanggan atau *online customer review*, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli sesuatu secara online.

Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online di platform Shopee akan mempengaruhi kemauan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu tindakan yang dilakukan konsumen selama proses pembelian adalah menganalisis pembelian dan memperoleh informasi mengenai produk dan tempat pembelian. Begitu pula saat melakukan pembelian online melalui shopee, pembeli akan mengevaluasi produk melalui shopee dengan membaca review pengguna atau review pelanggan online (layanan yang disediakan oleh shopee). Ulasan pelanggan merupakan pengalaman transaksi pelanggan, tanggapannya akan memberikan informasi yang berharga kepada konsumen sebagai bahan penilaian suatu jasa dan barang, oleh karena itu ulasan online akan lebih menarik dibandingkan informasi penjual. Mengevaluasi peran ulasan online dalam proses keputusan pembelian (Anugrah *et al.*, 2021).

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yu, Liu, Lee, dan Soutar dalam jurnal penelitian (Freddy Pandapotan Simbolon *et al.*, 2020) *Brand image* merupakan aset tidak berwujud yang penting bagi perusahaan dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terkait dengan karakteristik merek tertentu yang dirasakan konsumen, dan dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian serta nilai yang mereka berikan kepada pelanggan. Reputasi merek (*brand image*)

yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan nilai atau manfaat emosional kepada mereka.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand image*. Visibilitas suatu merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra suatu merek (*brand image*). Bisnis dengan citra positif terhadap produk mereka lebih populer dan mudah diterima daripada bisnis dengan citra negatif atau netral. Sehingga dapat pula disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Brand image berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jadi, ketika memilih untuk membeli suatu produk, kualitas merek memainkan peran kunci. Merek-merek yang harus dievaluasi akan dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum keputusan dibuat. *Brand image* yang positif dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aeni, 2021).

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli dan semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut (Solih, 2020).

Dalam penelitian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) Kepercayaan konsumen terbukti efektif memberikan dampak menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengandalkan *marketplace Shop* untuk layanan pembelian dan transaksi online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

atau jasa tertentu, maka semakin besar pula dampaknya terhadap pilihan pembelian atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam (Tirtayasa *et al.*, 2021) Persepsi konsumen, termasuk seluruh kesimpulan tentang suatu produk, fitur, dan manfaat, dikenal dengan kepercayaan konsumen. Preferensi pelanggan dalam membeli suatu produk mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, karena pelanggan akan membeli produk yang dapat dipercaya, begitu pula pelanggan akan membeli produk jika produk tersebut tidak dapat diandalkan.

2.3.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* Dan Kepercayaan

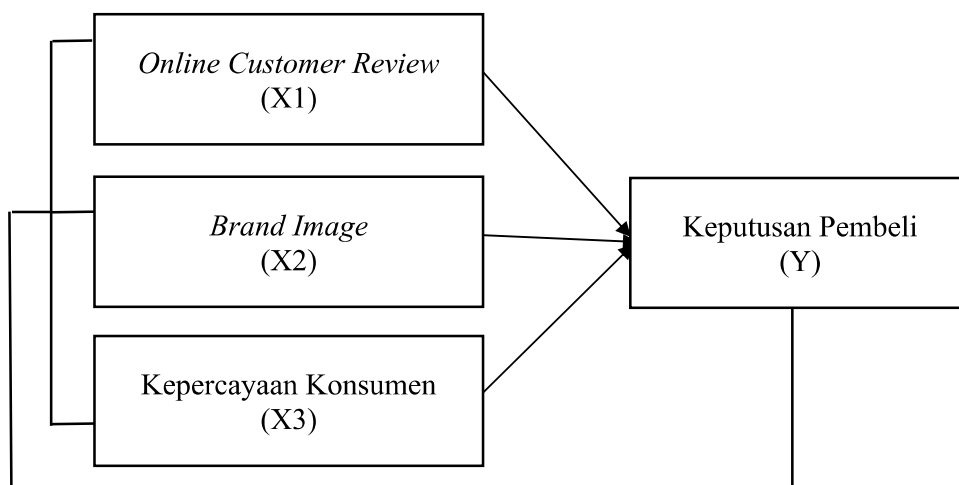
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*, *brand image*, dan juga kepercayaan konsumen. Pelanggan akan memilih untuk membeli produk dan akan merekomendasikan merek berdasarkan *online customer review*, *brand image*, dan juga kepercayaan konsumen dari produk tersebut. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *online customer review*. Selain itu, adanya *brand image* akan meningkatkan dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan rasa percaya kepada konsumen lewat produk yang ditawarkan juga diimbangi pula dengan *brand image* yang baik tentu saja hal tersebut akan meningkatkan niat beli konsumen. Dengan adanya *brand image* yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk memperoleh produk, maka *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. *Brand image* yang kuat, *online customer review* yang baik juga positif, serta dorongan dari kepercayaan konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka akan tumbuh dan menghasilkan hasil yang positif bagi bisnis.

Dalam penelitian (Tampubolon & Adlina, 2023) faktor *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Medan (Y). Hal ini dikarenakan hasil uji determinasi dan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel online customer review (X2) sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Baik kepercayaan konsumen maupun kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Anjani *et al.*, 2021).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

- H₁ : Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktok Shop.
- H₂ : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktok Shop.
- H₃ : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktok Shop.
- H₃ : Diduga *Online customer review*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktok Shop.