

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Kajian teori, berfokus pada pengembangan, pengujian, dan eksplorasi teori, konsep, mode, dan hipotesis dalam suatu bidang ilmu tertentu. Kajian teori melibatkan pemeriksaan komprehensif terhadap literatur, konsep, dan ide yang ada untuk lebih memahami, menyempurnakan, atau memperluas kerangka teoritis (Riyanto & Hatmawan, 2020) yang dalam Penelitian ini akan dikembangkan mengenai keseluruhan variabel Penelitian yaitu *E-WOM*, *online customer review*, *Customer Rating*, dan kepercayaan konsumen.

2.1.1. E-WOM

2.1.1.1. Pengertian E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mencakup ranah wacana yang dihasilkan konsumen yang mempertahankan pengalaman konsumsi dan memanfaatkan sarana digital untuk sosialisasi, terutama menargetkan sesama konsumen. Hal ini secara luas dapat dicirikan sebagai tindakan konsumen berbagi dan bertukar informasi terkait produk atau perusahaan melalui saluran Internet, platform media sosial, dan komunikasi seluler yang luas (Rosario, 2019). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengacu pada ekspresi, yang berasal dari pelanggan yang dapat menjadi pelanggan potensial, saat ini, atau mantan pelanggan, mengenai suatu produk atau perusahaan. Ekspresi ini dapat mencakup

sentimen yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Ciri yang membedakan *E-WOM* adalah aksesibilitasnya kepada khalayak luas atau berbagai entitas melalui internet. Manifestasi *E-WOM* mempunyai banyak aspek dan dapat mencakup beragam bentuk seperti konten buatan pengguna, ulasan produk online, pesan elektronik yang dipersonalisasi, dan postingan di berbagai platform media sosial (Prasetyo *et al.*, 2018).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berdiri sebagai kekuatan pendorong yang berpengaruh dan tangguh di pasar, karena statusnya sebagai sumber wawasan produk yang tidak memihak dan dapat diandalkan menurut konsumen. Pemahaman akan *E-WOM* memberdayakan pemasar dengan kecerdasan dan strategi yang diperlukan untuk menavigasi fenomena pasar yang dinamis ini dengan mahir, yang pada akhirnya berpuncak pada peningkatan penjualan produk.

2.1.1.2. Fungsi E-WOM

Berikut fungsi dari dilakukannya *E-WOM* (Rosario, 2019):

1. Kredibilitas

E-WOM dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi produk yang tidak memihak dan dapat diandalkan, memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan pesan promosi yang disebarkan oleh bisnis.

2. Jangkauan Luas

E-WOM memfasilitasi akses terhadap informasi tentang produk dan layanan dari komunitas individu yang luas dan tersebar secara geografis. Akibatnya,

E-WOM memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut

3. Berpengaruh pada Pilihan Pembelian

E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Opini online sangat dijunjung tinggi, sering kali setara dengan informasi yang disajikan di situs web merek resmi. Dampak *E-WOM* lebih dari sekadar membentuk persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan ini juga memengaruhi niat Loyalitas mereka, yang pada akhirnya memengaruhi adopsi produk.

4. Dampak Jangka Panjang

E-WOM menunjukkan Kualitas yang tak lekang oleh waktu, bertahan lama, dan terus-menerus memandu pilihan pembelian dalam jangka waktu lama, sehingga tidak memerlukan investasi lebih lanjut dari dunia usaha untuk mempertahankan pengaruhnya.

5. Potensi Viral

E-WOM mempunyai potensi untuk menjadi viral dengan cepat, terutama bila dimanfaatkan dalam lingkaran sosial lokal, memungkinkannya menyebar dengan cepat dan terhubung dengan khalayak yang luas dan beragam.

6. Konten Buatan Konsumen

E-WOM adalah perwujudan konten buatan konsumen, dibuat dan dibagikan oleh konsumen itu sendiri. Keaslian intrinsik ini menjadikannya lebih andal

dan kredibel dibandingkan dengan konten pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.1.3. Komponen E-WOM

Konstituen yang membentuk lanskap *E-WOM* yang rumit mencakup empat elemen penting (Rosario, 2019), yaitu:

1. Sumber

Inti dari *E-WOM* adalah konsumen itu sendiri, yang berfungsi sebagai pencetus dan penyebar informasi elektronik dari mulut ke mulut. Individu-individu ini, didorong oleh pengalaman dan opini mereka, berkontribusi pada pembuatan konten berharga yang menjadi landasan *E-WOM*.

2. Pesan

Inti dari *E-WOM* adalah kontennya sendiri, yang berkisar pada narasi, ulasan, rekomendasi, dan kritik terkait konsumsi. Pesan-pesan ini adalah sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi pengalaman dan wawasan mereka tentang produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas.

3. Saluran

Saluran yang dilalui *E-WOM* mencakup alat, platform, dan saluran percakapan digital. Hal ini mencakup banyak ruang online seperti jaringan media sosial, situs ulasan, forum, dan aplikasi pesan instan yang memungkinkan penyebaran konten buatan konsumen ke khalayak yang luas dan beragam.

4. Penerima

Terutama, *E-WOM* ditujukan kepada sesama konsumen yang berfungsi sebagai penerima informasi ini. Orang-orang ini, sering kali mencari wawasan yang dapat dipercaya dan tidak memihak, mengandalkan *E-WOM* yang dibagikan oleh orang lain untuk menginformasikan keputusan pembelian dan pilihan konsumsinya.

2.1.1.4. Indikator E-WOM

Indikator *E-WOM* menurut (Ismagilova *et al.*, 2017) ialah:

1. Konten

Ulasan dengan Kualitas tinggi menawarkan banyak informasi kepada konsumen, membantu mereka mengevaluasi keadaan ulasan yang mereka gunakan.

2. Konsistensi dalam Rekomendasi

Ketika beberapa konsumen berbagi ulasan tentang suatu produk atau layanan, dan ulasan ini disajikan kepada pembaca secara bersamaan, hal ini menyederhanakan proses memperoleh wawasan dari beragam pengguna dan memungkinkan penilaian konsistensi dalam umpan balik online.

3. Penilaian

Konsumen mempunyai kesempatan untuk memberikan penilaian berdasarkan sudut pandang masing-masing. Peringkat ini berkontribusi pada penciptaan skor gabungan, yang berfungsi sebagai representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebenarnya menilai dan memahami rekomendasi produk.

4. Kualitas

E-WOM berkualitas tinggi memberi konsumen kumpulan data yang lebih komprehensif untuk mengevaluasi kredibilitas ulasan yang mereka temui. Mutu dalam konteks ini mencakup berbagai atribut, antara lain relevansi, ketepatan waktu, keakuratan, dan keengkapan.

5. Volume

Peningkatan volume *E-WOM* menandakan popularitas suatu produk atau layanan, memberikan dampak besar pada persepsi konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Sedangkan indikator *E-WOM* menurut (Febrian & Fadly, 2021) ialah:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online

konsep word-of-mouth elektronik (eWOM) seperti yang diungkapkan oleh Immanue dan Maharia (2020). Kajian mereka menggunakan empat indikator utama untuk mengukur eWOM secara efektif:

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu

Mengumpulkan wawasan berharga dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu. Ulasan ini memberikan informasi

tentang mutu produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi merek secara keseluruhan.

2. Rekomendasi untuk produk atau merek tertentu

Konsumen sering membagikan pengalaman positif mereka melalui rekomendasi ketika mereka menemukan barang atau jasa yang menonjol dari yang lain. Rekomendasi ini berfungsi sebagai isyarat sosial yang kuat, mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

3. Keterlibatan yang sering dengan ulasan daring untuk memahami opini orang lain

Dengan aktif mencari dan membaca ulasan daring, konsumen mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang aspek positif dan negatif dari berbagai produk atau layanan. Informasi ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka sendiri.

4. Peningkatan kepercayaan dalam keputusan pembelian setelah menemukan ulasan positif

Kehadiran ulasan daring yang menguntungkan dari konsumen lain menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada calon pembeli. Dukungan positif ini bertindak sebagai katais persuasif, mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi

Berdasarkan dari tiga Indikator *E-WOM* yang telah diuraikan, maka dapat diangkum dalam Tabel berikut:

Tabel 2.1 Indikator *E-WOM*

No.	Ismagilova et a.,	Febrian & Fadly, 2021	Immanue and
-----	-------------------	-----------------------	-------------

	2017		Maharia, 2020
1	Konten	Membaca ulasan online produk konsumen lain.	Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
2	Konsistensi dalam Rekomendasi	Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.	Rekomendasi produk atau merek tertentu
3	Penilaian	Berkonsultasi secara online.	Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain
4	Kualitas	Perasaan khawatir	Percaya diri dalam membeli produk
5	Volume	Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online	-

Pemilihan indikator pertama dilakukan karena indikator tersebut yang paling tepat mewakili *E-WOM* dan tidak bias dalam meneliti objek Penelitian mengenai marketplace Shopee dibandingkan dengan dua indikator lainnya.

2.1.2. Customer Review

2.1.2.1. Pengertian Customer Review

Customer Review adalah bentuk umpan baik yang berharga dan berpengaruh yang diungkapkan melalui evaluasi tertulis, biasanya diposting di berbagai platform online seperti situs web e-niaga, platform media sosial, dan situs web ulasan. Ulasan ini disumbangkan oleh individu yang sebelumnya telah membeli atau mengaami produk atau layanan tertentu. Chevaier dan Mayzlin dalam (Shaddai *et al.*, 2020) mendefinisikan *Customer Review* sebagai bentuk evaluasi tertulis yang diposting di platform online oleh konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Ulasan ini berfungsi sebagai platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat konsumen dan berbagi

pengalaman konsumen, berkontribusi pada kumpulan konten buatan pengguna yang membantu orang lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Ghose dan Ipeiritis dalam (Shaddai *et al.*, 2020) memperluas definisi ini dengan menyoroti bahwa *Customer Review* adalah bentuk khusus dari konten yang dibuat pengguna yang memungkinkan konsumen untuk secara terbuka membagikan pendapat, umpan baik, dan rekomendasi konsumen mengenai berbagai produk dan layanan. Ulasan ini menyediakan platform bagi konsumen untuk menyuarakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, memengaruhi persepsi dan pilihan calon pembeli. Berdasarkan hal ini, Kumar dan Benbasat dalam (Shaddai *et al.*, 2020) menekankan bahwa *Customer Review* berfungsi sebagai media yang kuat untuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Konsumen memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan wawasan, mengevaluasi kesesuaian produk atau layanan, dan membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Dengan membaca dan menganalisis ulasan ini, konsumen dapat menilai faktor-faktor seperti Kualitas, fitur, nilai, dan performa, membantu konsumen menentukan apakah produk atau layanan tertentu memenuhi kebutuhan konsumen.

Customer Review berfungsi sebagai sumber berharga bagi pembeli potensial, menawarkan wawasan dan opini yang membantu proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan ini memberikan informasi langsung tentang informasi terkait Kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan kepuasan konsumen lainnya, membantu konsumen mengukur kesesuaiannya dan membuat

pilihan berdasarkan informasi (Sinaga & Sukati, 2024). Selain itu, *Customer Review* memungkinkan konsumen untuk membandingkan pilihan yang berbeda, memfasilitasi kemampuan konsumen untuk memilih pilihan yang paling sesuai berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Dari perspektif bisnis, *Customer Review* menawarkan beberapa keuntungan. Pertama, konsumen memberikan umpan baik yang sangat berharga yang membantu bisnis meningkatkan produk dan layanan konsumen. Dengan menganalisis ulasan konsumen, bisnis dapat mengidentifikasi area perbaikan, mengatasi masalah, dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kedua, *Customer Review* yang positif berkontribusi untuk membangun Kepercayaan dan kredibilitas bisnis, menarik konsumen baru, dan menumbuhkan Loyalitas konsumen. Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan ulasan positif sebagai aset pemasaran, memanfaatkannya untuk menunjukkan kekuatan penawaran konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, *Customer Review* telah menjadi alat penting bagi konsumen dan bisnis. Konsumen memberikan informasi dan umpan baik yang berharga untuk menginformasikan keputusan pembelian dan strategi bisnis, menjadikannya bagian penting dari ekosistem perdagangan elektronik

2.1.2.2. Tujuan Customer Review

Tujuan *Customer Review* memiliki banyak segi dan mencakup beberapa tujuan penting seperti memberikan umpan baik, memengaruhi keputusan pembelian, membangun Kepercayaan dan kredibilitas, meningkatkan visibilitas,

mendorong Loyalitas konsumen, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan (Mulyono, 2021).

1. Umpan Baik

Customer Review menawarkan platform bagi konsumen untuk memberikan umpan baik tentang pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan penawaran konsumen.

2. Memengaruhi keputusan pembelian

Customer Review memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Tinjauan positif dapat mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen enggan.

3. Membangun Kepercayaan dan kredibilitas

Ulasan online yang positif dapat membantu bisnis membangun Kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen potensial. Semakin tinggi jumlah ulasan positif, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai bisnis.

4. Meningkatkan visibilitas

Customer Review dapat meningkatkan visibilitas bisnis, karena dapat muncul di hasil mesin telusur dan platform media sosial, sehingga menarik lebih banyak konsumen ke bisnis tersebut.

5. Mendorong Loyalitas konsumen

Bisnis yang menanggapi *Customer Review*, baik positif maupun negatif, dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa konsumen menghargai umpan baik konsumen, sehingga meningkatkan Loyalitas konsumen.

6. Mengidentifikasi area untuk perbaikan

Terakhir, ulasan online negatif dapat membantu bisnis mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam produk dan layanan konsumen. Umpan baik ini dapat digunakan untuk membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.2.3. Kategori Customer Review

Customer Review dapat dikategorikan dalam berbagai cara, tergantung pada faktor yang dipertimbangkan (Mulyono, 2021). Beberapa cara umum untuk mengkategorikan *Customer Review* meliputi:

1. Konten

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan konten ulasan, seperti positif, negatif, atau netral.

2. Platform

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan platform tempatnya diposting, seperti di situs web bisnis, platform media sosial, atau situs ulasan pihak ketiga.

3. Produk atau Layanan

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan produk atau layanan tertentu yang sedang ditinjau.

4. Lokasi

Tinjauan dapat dikategorikan menurut lokasi bisnis, seperti ulasan lokal atau global.

5. Waktu

Tinjauan dapat dikategorikan menurut periode waktu postingnya, seperti ulasan yang diposting dalam minggu, bulan, atau tahun terakhir.

6. Demografis

Tinjauan dapat dikategorikan menurut demografi pengulas, seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi.

7. Kegunaan

Tinjauan dapat dikategorikan menurut kegunaannya bagi konsumen lain, seperti apakah ulasan tersebut memberikan informasi mendetail atau tip bermanfaat.

2.1.2.4. Indikator Customer Review

Indikator *Customer Review* menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) adalah:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Haryanto dalam (Jatmiko *et a.*, 2020), Indikator OCR

1. Intensity

Intensitas suatu informasi yang disampaikan.

2. Vaence of opinion

Suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. Content

Isi informasi yang disampaikan.

Indikator *Customer Review* menurut (Martini *et a.*, 2022) ialah

1. Kesadaran atau *Awareness*

Konsumen sangat mengetahui fitur ulasan produk yang ditawarkan oleh Shopee, dan mereka secara aktif menggunakan informasi ini selama proses pemilihan produknya.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Konsumen kerap mengandalkan fitur ulasan produk yang tersedia di Shopee sebagai sumber berharga saat membuat keputusan pembelian.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu dengan cermat membaca dan mengevaluasi ulasan produk yang ada di Shopee, membandingkan setiap ulasan dengan cermat.

4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee secara signifikan mempengaruhi pemilihan produk oleh pelanggan. Ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan mereka saat mempertimbangkan pembelian potensial.

Berdasarkan dari tiga Indikator *Customer Review* yang telah diuraikan, maka dapat diangkum dalam Tabel berikut

Tabel 2.2 Indikator *Customer Review*

No.	Ardianti & Widiartanto, 2019	Haryanto (Jatmiko et a., 2020)	Martini et a., 2022
1	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<i>Intensity</i>	<i>Awareness</i>
2	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<i>Vaence of opinion</i>	<i>Frequency</i>
3	Keahlian (<i>Expertise</i>)	<i>Content</i>	<i>Comparison</i>
4	-	-	<i>Effect</i>

Pemilihan indikator ketiga dilakukan karena indikator tersebut yang paling tepat mewakili *Customer Review* dalam meneliti objek Penelitian mengenai review yang ada dimarketplace Shopee dikarenakan sifatnya lebih menyeluruh/umum dibanding dengan indikator pertama yang memiliki sifat khusus (review yang dilakukan oleh ahli/influencer)

2.1.3. Customer Rating

2.1.3.1. Pengertian Customer Rating

Customer Rating mengacu pada praktik pemberian skor numerik untuk suatu produk atau layanan oleh konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengannya. Peringkat ini lazim di berbagai platform online, termasuk situs e-niaga, platform media sosial, dan situs web ulasan khusus. Tujuan *Customer Rating* adalah untuk membantu pembeli potensial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Signifikansi *Customer Rating* terletak pada kemampuan konsumen untuk memberikan informasi berharga tentang Kualitas dan kinerja keseluruhan produk atau layanan. Dengan mempertimbangkan pendapat dan pengalaman konsumen lain, calon pembeli mendapatkan wawasan tentang tingkat kepuasan dan keadaan penawaran. Skor numerik yang diberikan oleh konsumen menawarkan cara cepat dan mudah diakses untuk menilai nilai yang dirasakan dan keinginan produk atau layanan.

Chevaier dan Mayzlin dalam (Shaddai *et a.*, 2020) mendefinisikan *Customer Rating* sebagai skor numerik yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau layanan. Skor ini berfungsi sebagai ukuran kepuasan atau pengalaman keseluruhan konsumen yang dapat diukur dengan penawaran tersebut. Hal ini memberikan cara yang ringkas dan standar bagi konsumen untuk mengekspresikan penilaian dan evaluasi konsumen. Ghose dan Ipeirotis dalam (Shaddai *et a.*, 2020) mendeskripsikan *Customer Rating* sebagai bentuk spesifik dari user-generated content yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pendapat konsumen dalam format numerik. Dengan memberikan peringkat, konsumen memadatkan pemikiran dan kesan konsumen

menjadi satu nilai numerik, sehingga memudahkan orang lain untuk membandingkan berbagai produk atau layanan berdasarkan skaa standar.

Sejalan dengan ini, Kumar dan Benbasat dalam (Shaddai *et a.*, 2020) menyoroti bahwa *Customer Rating* adalah jenis komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang memberdayakan konsumen untuk mengevaluasi produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan mengandalkan peringkat yang diberikan oleh konsumen lain, calon pembeli dapat dengan cepat mengukur Kualitas keseluruhan dan tingkat kepuasan yang terkait dengan produk atau layanan tertentu. Definisi ini secara koektif menggarisbawahi pentingnya *Customer Rating* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini berfungsi sebagai indikator Kualitas produk atau layanan yang ringkas dan mudah dibandingkan, seperti yang dirasakan oleh konsumen. *Customer Rating* memberikan wawasan berharga bagi calon pembeli, memungkinkan konsumen menilai dan membandingkan berbagai penawaran berdasarkan pengalaman dan pendapat orang lain. Dengan memanfaatkan peringkat ini, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan meningkatkan Kepercayaan konsumen pada produk atau layanan yang akhirnya konsumen pilih.

2.1.3.2. Tujuan Customer Review

Berikut adalah beberapa tujuan *Customer Rating* (Mahzila *et a.*,2020).:

1. Bantu konsumen lain membuat keputusan yang tepat

Customer Rating membantu calon konsumen membuat keputusan yang tepat tentang apakah akan membeli produk atau tidak.

2. Mempengaruhi keputusan pembelian

Rating tinggi dan ulasan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Berikan umpan baik kepada penjual

Customer Rating memberikan umpan baik kepada penjual tentang produk dan layanan konsumen, membantu konsumen meningkatkan penawaran dan pengalaman konsumen.

4. Bangun Kepercayaan dan kredibilitas

Rating dan ulasan positif membantu membangun Kepercayaan dan kredibilitas bagi penjual dan produk konsumen, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dalam jangka panjang.

5. Identifikasi area untuk peningkatan

Rating dan ulasan negatif dapat menyoroti area untuk peningkatan bagi penjual, membantu konsumen mengatasi masalah dan meningkatkan produk dan layanan konsumen.

6. Ukur kepuasan konsumen

Customer Rating dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan konsumen, yang dapat membantu penjual memahami seberapa baik konsumen memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

7. Dorong inovasi produk

Customer Rating dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat menginformasikan inovasi dan pengembangan produk.

8. Keunggulan kompetitif

Rating dan ulasan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual dibandingkan pesaingnya, terutama di pasar yang ramai.

2.1.3.3. Kategori Customer Review

Berikut adalah beberapa cara untuk mengkategorikan *review* konsumen online (Mahzila et al., 2020):

1. *Rating* khusus produk

Jenis *Rating* ini mengacu pada *Rating* yang diberikan oleh konsumen untuk produk tertentu.

2. *Rating* keseluruhan

Rating ini mengacu pada *Rating* keseluruhan yang diberikan kepada penjual atau situs web berdasarkan pengalaman konsumen.

3. *Rating* Kualitas

Jenis *Rating* ini berfokus pada Kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh penjual.

4. *Rating* layanan

Jenis *Rating* ini berfokus pada layanan yang diberikan oleh penjual atau situs web, seperti waktu pengiriman, layanan konsumen, dan komunikasi.

5. *Rating* pengiriman

Jenis *Rating* ini berfokus pada pengiriman produk, termasuk pengemasan, waktu pengiriman, dan layanan kurir.

6. *Rating* nilai

Jenis *Rating* ini berfokus pada nilai uang yang dirasakan konsumen saat membeli produk.

7. *Rating* pengalaman

Jenis *Rating* ini berfokus pada keseluruhan pengalaman konsumen dengan penjual atau situs web, termasuk kemudahan penggunaan, navigasi situs web, dan proses *checkout*.

2.1.3.4. Indikator Customer Rating

Indikator *Customer Rating* menurut (Martini *et al.*, 2022) ialah

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan dapat dilihat sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk menilai suatu produk atau layanan. Jika pengguna percaya bahwa suatu produk atau layanan akan bermanfaat, maka pengguna cenderung menilainya. Selain itu, kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan juga dapat memengaruhi peringkat yang diberikan pengguna. Misalnya, pengguna yang percaya bahwa suatu produk atau layanan akan sangat bermanfaat cenderung memberikan peringkat yang baik.

2. *Perceived trustworthiness*

Kepercayaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna untuk memercayai peringkat yang pengguna lain berikan. Jika pengguna percaya bahwa rating/peringkat dapat dipercaya, maka pengguna cenderung menggunakannya untuk membuat keputusan untuk mengunduh dan mempergunakan e-commerce tersebut.

3. *Perceived enjoyness*

Kenikmatan yang dirasakan dapat dilihat sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menelusuri atau tidaknya peringkat. Hal ini menyangkut preferensi dan kebiasaan (behavior) dari pengguna.

Sedangkan indikator *Customer Rating* menurut (Sarjita, 2024) ialah

1. Rating keseluruhan produk atau jasa

Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan.

2. Rating fitur produk

Rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran Kualitas dari fitur produk atau jasa.

Lau Indikator *Customer Rating* menurut (Muyono, 2021) ialah:

1. Jumlah rating

Produk yang populer mempunyai rating 4-5 bintang dan Rating yang tinggi menarik perhatian konsumen.

2. Penilaian Kualitas produk

Konsumen akan melihat rating untuk mengetahui Kualitas produk serta peayanan toko.

Berdasarkan dari tiga Indikator *Customer Review* yang telah diuraikan, maka dapat diangkum dalam Tabel berikut

Tabel 2.3 Indikator *Customer Rating*

No.	Martini et a., 2022	Sarjita, 2024	Muyono, 2021
1	<i>Perceived Usefulness</i>	Rating keseluruhan produk atau jasa	Jumlah rating
2	<i>Perceived Trustworthiness</i>	Rating fitur produk	Penilaian Kualitas produk
3	<i>Perceived Enjoyment</i>	-	-

Pemilihan indikator pertama dilakukan karena indikator tersebut yang paling tepat mewakili *Customer Rating* dalam meneliti objek Penelitian mengenai rating yang ada dimarketplace Shopee dikarenakan sifatnya lebih dapat mewakili banyaknya pilihan produk yang ada di Shopee dan lebih dapat mencakup banyak indikasi dibanding dua indikator lainnya.

2.1.4. Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah dasar dari hubungan yang kuat antara konsumen dan bisnis. Hal ini melampaui sekadar kepuasan atau interaksi transaksional. Kepercayaan konsumen adalah Kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam bisnis, produknya, dan layanannya. Itu dibangun di atas

rekam jejak perusahaan dalam memenuhi janjinya dan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika konsumen mempercayai bisnis, konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki kepentingan terbaik konsumen dan akan bertindak untuk kepentingan konsumen. Kepercayaan ini dipupuk melalui pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Garbarino dan Johnson dalam (Cahyati, 2019), Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia layanan untuk memenuhi janjinya. Definisi ini menekankan pentingnya keinginan konsumen untuk menempatkan Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan, mengharapkan konsumen untuk memenuhi komitmen konsumen. Kepercayaan dipandang sebagai aspek mendasar dari hubungan konsumen-penyedia.

McKnight, Choudhury, dan Kacmar dalam (Cahyati, 2019) mendefinisikan Kepercayaan konsumen sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan penyedia layanan berdasarkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan kompeten, dapat diandalkan, dan memiliki kepentingan terbaik konsumen di hati. Definisi ini menekankan bahwa Kepercayaan dibangun di atas persepsi konsumen tentang kemampuan penyedia layanan, ketergantungan, dan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan konsumen. Ia menyadari bahwa Kepercayaan tidak semata-mata didasarkan pada keadaan tetapi juga pada kompetensi penyedia dan niat tulus.

Demikian pula, Doney dan Cannon dalam (Cahyati, 2019) mendefinisikan Kepercayaan konsumen sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan penyedia layanan berdasarkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya, baik hati, dan jujur. Definisi ini menyoroti pentingnya kredibilitas, kebajikan, dan integritas penyedia layanan dalam menumbuhkan Kepercayaan. Konsumen mempercayai penyedia ketika konsumen menganggapnya dapat dipercaya, bertindak demi kepentingan terbaik konsumen, dan menunjukkan kejujuran dan perilaku etis. Secara keseluruhan, definisi ini secara koektif menekankan bahwa Kepercayaan konsumen adalah konsep multifaset yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini mencakup persepsi konsumen tentang kompetensi, keadaan, kebajikan, kredibilitas, dan kejujuran penyedia layanan. Kepercayaan adalah komponen penting dari hubungan konsumen-penyedia, karena membangun dasar Kepercayaan dan ketergantungan yang mendorong Loyalitas konsumen, kepuasan, dan keterlibatan jangka panjang.

2.1.4.2. Faktor Kepercayaan Konsumen

Faktor-Faktor yang memengaruhi Kepercayaan konsumen menurut (Larassati & Siswoyo, 2021) ialah:

1. Reputasi

Sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mungkin untuk dipercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. *Branding*

Merek yang kuat dan dapat dikenali dapat membantu membangun Kepercayaan dengan konsumen. Hal ini termasuk memiliki identitas visual, pesan, dan nilai yang jelas dan konsisten yang selaras dengan harapan konsumen.

3. Komunikasi

Komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya dapat membantu membangun Kepercayaan. Hal ini termasuk bersikap transparan dan jujur tentang produk dan layanan, memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu, serta menanggapi umpan baik dan kekhawatiran konsumen.

4. Konsistensi

Konsistensi dalam Kualitas produk, layanan konsumen, dan pengalaman keseluruhan dapat membantu membangun Kepercayaan dengan konsumen dari waktu ke waktu.

5. Keamanan

Konsumen perlu merasa bahwa informasi pribadi dan keuangannya aman saat melakukan transaksi daring atau luring. Hal ini termasuk dalam penggunaan metode pembayaran yang aman, menerapkan kebijakan privasi, dan bersikap transparan tentang pengumpulan dan penggunaan data.

6. *Social proof*

Bukti seperti ulasan dan peringkat konsumen, dapat membantu membangun Kepercayaan dengan calon konsumen dengan memberikan bukti pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk atau layanan.

7. Layanan konsumen

Layanan konsumen yang baik dapat membantu membangun Kepercayaan dengan konsumen dengan memberikan bantuan dan dukungan saat dibutuhkan, menyelesaikan masalah dengan segera, dan melangkah lebih jauh untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.4.3. Fungsi Kepercayaan Konsumen

Fungsi Kepercayaan konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industrinya (Napitupulu & Supriyono, 2022). Namun secara umum, beberapa fungsi umum dari Kepercayaan konsumen adalah:

1. Loyalitas

Kepercayaan dapat membangun Loyalitas jangka panjang dengan konsumen, yang dapat mengarah pada bisnis berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

2. Pengurangan risiko

Kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai merek atau perusahaan, konsumen cenderung merasa nyaman dengan keputusan pembelian konsumen dan cenderung tidak mengalami penyesalan pembeli.

3. Keunggulan Kompetitif

Tingkat Kepercayaan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang tidak mengutamakan Kepercayaan.

Ketika konsumen mempercayai perusahaan atau merek, konsumen lebih cenderung memilihnya daripada opsi lain di pasar.

4. Peningkatan reputasi

Kepercayaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan komitmennya terhadap perilaku etis dan kepuasan konsumen. Reputasi yang baik dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

5. Kolaborasi

Kepercayaan dapat memungkinkan kolaborasi antara konsumen dan perusahaan, yang dapat mengarah pada penciptaan produk atau layanan bersama, dan penawaran yang lebih dipersonalisasi dan relevan.

2.1.4.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Berikut Indikator Kepercayaan konsumen dalam Penelitian ini (Yusuf *et al.*, 2024):

1. Fitur keamanan

Keamanan merupakan perhatian utama bagi konsumen yang berbelanja online. Situs *e-commerce* yang menggunakan metode pembayaran aman dan enkripsi SSL untuk melindungi data konsumen dapat membantu membangun Kepercayaan.

2. Ulasan dan peringkat

Ulasan dan peringkat konsumen dapat memberikan bukti sosial bahwa suatu produk atau situs *e-commerce* dapat dipercaya. Ulasan positif juga dapat

membantu meningkatkan Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. Reputasi merek

Konsumen lebih cenderung mempercayai merek mapan yang memiliki reputasi baik. Sejarah pengalaman konsumen yang positif dan praktik bisnis yang etis dapat membantu membangun Kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu.

4. Customer Service

Customer Service yang baik dapat membantu membangun Kepercayaan konsumen dalam e-commerce. Tanggapan yang cepat dan membantu terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen dan membangun Loyalitas

Sedangkan Indikator kepercayaan menurut (Wahyuni & Dahmiri, 2021)

ialah

1. Kejujuran dalam mengoperasikan situs jual beli online.
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

Menurut salah seorang ahli, Mayer dalam (Soihin, 2020) terdapat 3 poin indikator dari kepercayaan konsumen, diantaranya:

1. Kecakapan (*Ability*)

Poin pertama ini mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi konsumen secara spesifik.

2. Kebaikan Hati (*Benevoence*)

Poin kedua ini berdasarkan pada kemauan penjual dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepedulian terhadap konsumen yang menjadi penentu akan adanya kebaikan hati yang diberikan kepada konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Poin ketiga ini berkaitan dengan bagaimana perilaku atau suatu kebiasaan kemampuan dalam menjalankan bisnisnya. Integritas mampu meningkatkan bisnis kamu dan juga membangun citra baik pada bisnis

Berdasarkan dari tiga Indikator kepercayaan konsumen yang telah diuraikan, maka dapat diangkum dalam Tabel berikut

Tabel 2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

No.	Yusuf et a., 2024	Wahyuni & Dahmiri, 2021	Mayer (Soihin, 2020)
1	Fitur keamanan	Kejujuran dalam mengeoa situs jua beli online	Kecakapan
2	Ulasan dan peringkat	Kompetensi	Kebaikan Hati
3	Reputasi merek	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Integritas
4	<i>Customer Service</i>	-	-

Pemilihan indikator pertama dilakukan karena indikator tersebut yang paling tepat mewakili kepercayaan dalam meneliti objek Penelitian mengenai kepercayaan yang ada dimarketplace Shopee dikarenakan sifatnya lebih dapat mewakili ketidakpastian dalam berbeanja daring di Shopee dan lebih dapat mencakup banyak indikasi dibanding dua indikator lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2024) berjudul "Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee" menggunakan alat analisis SPSS 26 dengan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Rating Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Ulasan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Kamisa *et al.*, 2022) berjudul "Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)" menggunakan alat analisis SPSS dengan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen Aplikasi Shopee

Penelitian yang dilakukan oleh (Winarno *et al.*, 2022) berjudul "*Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention*" menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan E-WOM. Usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan E-WOM. Pemasaran media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli. Usia dan jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli. E-WOM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Setiawan, 2021) berjudul "The Impact of Social Media Promotion and Customer Reviews on Purchasing Decisions" menggunakan alat analisis statistik SPSS. Temuan ini mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-t (2,779) melebihi nilai-t kritis (1,96). Demikian pula, hubungan positif dan signifikan ditemukan antara Ulasan Pelanggan dan keputusan pembelian, dengan nilai-t (5,349) melebihi nilai-t kritis (1,96).

Penelitian yang dilakukan oleh (Priangga & Munawar, 2021) berjudul "Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada " menggunakan alat analisis SPSS dengan Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2019) berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociola" menggunakan alat analisis SPSS dengan Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika *Customer Review* dan *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociola

Penelitian yang dilakukan oleh (Yoga & Triami, 2021) berjudul "The Online Shopping Behavior of Indonesian Generation X" menggunakan alat analisis

UTAUT2 dengan temuan menunjukkan bahwa penerimaan Generasi X terhadap e-commerce tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti review dan rating

Penelitian yang dilakukan oleh (Yabing Zhao Xun Xu, Mingshu 2019) berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online" menggunakan alat analisis PYTHON dengan Temuan Penelitian ini mengilustrasikan hubungan antara gaya linguistik Ulasan Pelanggan identitas pelanggan dan persepsi dan kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryadiningrat *et a.*, 2022) berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online" menggunakan alat analisis SPSS & SEM dengan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen sedangkan informasi maupun komentar pada toko daring/online shop juga berpengaruh pada minat beli konsumen

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneiti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sarjita, 2024)	Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee	SPSS 26	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Rating Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Ulasan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
2	(Kamisa <i>et a.</i> , 2022)	Pengaruh <i>Customer Review</i>	SPSS	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

		dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)		<i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Aplikasi Shopee
3	(Winarno <i>et al.</i> , 2022)	<i>Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention</i>	SPSS 22	<i>Social media marketing</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan E-WOM. Pemasaran media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli. E-WOM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	(Putra & Setiawan, 2021)	Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan <i>Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil Penelitian ini menunjukan positif dan signifikan pada variable Promosi melalui Sosial Media dengan t-hitung lebih besar dari t-Tabel (2,779>1,96) dan variabel <i>Customer Reviews</i> t-hitung lebih besar dari t-Tabel (5,349>1,96).
5	(Priangga & Munawar, 2021)	Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada	SPSS	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian. <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh signifikan
6	(Latief & Ayustira, 2019)	Pengaruh Online Costumer	SPSS 20	Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa

		Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociola		secara parsial terbukti jika Customer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociola
7	(Nurdiana & Abari, 2022)	Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online “Shopee” di Daerah Yogyakarta	AMOS 240	ulasan E-customer merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen secara total.
8	(Yoga & Triami, 2021)	<i>The Online Shopping Behavior of Indonesian Generation X</i>	UTAUT2	Temuan menunjukkan bahwa penerimaan Generasi X terhadap e-commerce tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti <i>review</i> dan <i>rating</i>
9	(Yabing Zhao Xun Xu, Mingshu 2019)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online	PYTHON	Temuan Penelitian ini mengilustrasikan hubungan antara gaya linguistik Ulasan Pelanggan identitas pelanggan dan persepsi dan kepuasan pelanggan
10	(Suryadiningrat <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online	SPSS & SEM	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen sedangkan informasi maupun komentar pada toko daring/online shop juga berpengaruh pada minat beli konsumen

Sumber: Peneliti, 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini disusun atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri dari *E-WOM*, *Customer Reviews* dan *Customer Rating*, sedangkan variabel terikat terdiri dari Kepercayaan konsumen.

2.3.1. Pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan Konsumen

eWOM dapat bertindak sebagai antecedent kepercayaan, mempengaruhi partisipasi *E-WOM*, memediasi hubungan antara *E-WOM* dan niat membeli pelanggan, dan mempengaruhi niat pembelian online (Chetioui *et al.*, 2021). Kepercayaan adalah faktor penting dalam efektivitas *E-WOM*, dan pemasar harus fokus pada membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka untuk mendorong *E-WOM* positif dan pada akhirnya mendorong kesuksesan perusahaan (Pyle *et al.*, 2021).

2.3.2. Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Customer Review memainkan peran penting dalam membangun Kepercayaan konsumen karena beberapa alasan. Pertama dan terpenting, *Customer Review* memberikan bukti sosial. Ketika calon konsumen melihat ulasan positif dari konsumen lain yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan, hal itu akan menanamkan Kepercayaan dan kepastian. Hal ini membantu memvalidasi Kualitas dan kredibilitas penawaran, membuat konsumen lebih cenderung mempercayai merek (Shafa & Hariyanto, 2020). Selain itu, *Customer Review* menawarkan pendapat yang tidak bias dan otentik. Konsumen lebih

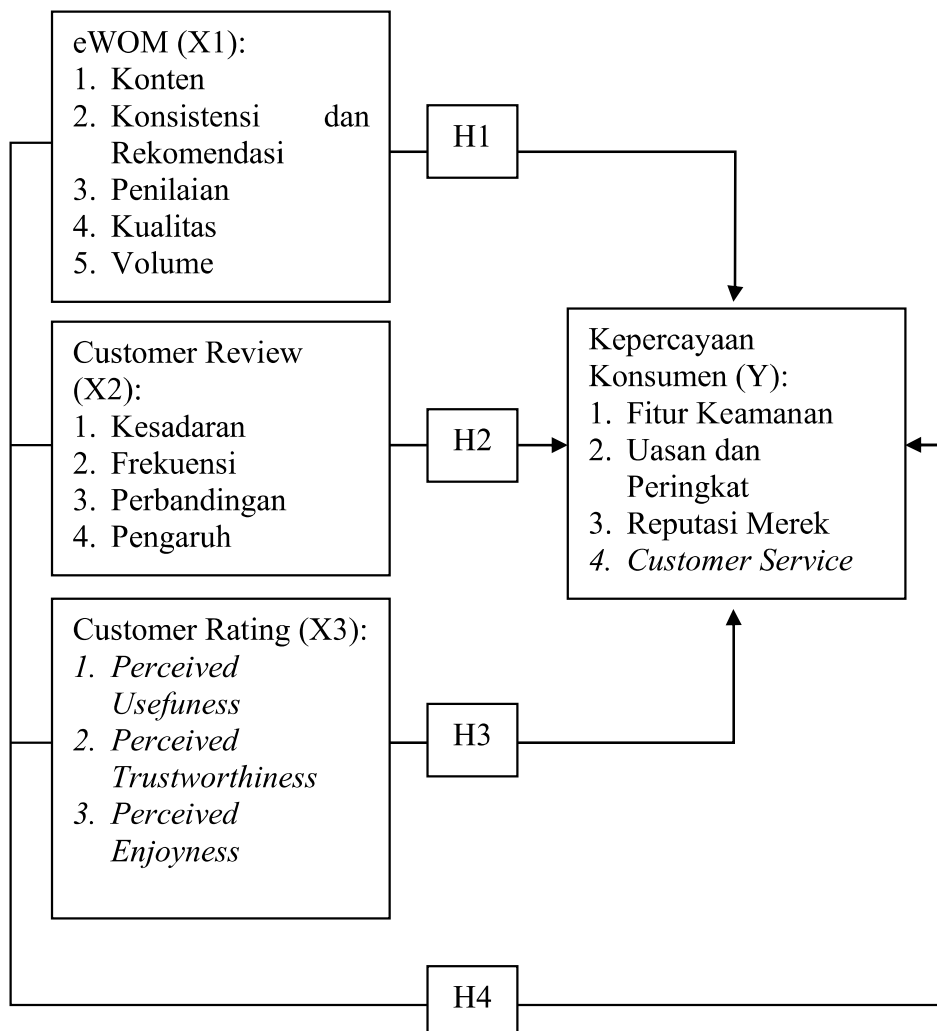
memercayai pengalaman dan umpan baik rekan konsumen daripada pesan promosi dari bisnis (Delarocas & Zhang, 2018). Ulasan memberikan wawasan tentang kinerja aktua, fitur, dan nilai produk atau layanan, membantu calon pembeli membuat keputusan yang tepat. Transparansi ulasan online berkontribusi pada rasa percaya karena konsumen menganggapnya asli dan tidak memihak (Soares *et a.*, 2022).

2.3.3. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen

Customer Rating penting untuk Kepercayaan konsumen karena beberapa alasan. Pertama, peringkat konsumen memberikan cara yang cepat dan mudah bagi konsumen untuk menilai Kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. Peringkat numerik berfungsi sebagai ringkasan dari berbagai pengalaman konsumen, memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan orang lain kepada calon pembeli (Bhat, 2022). Hal ini membantu membangun Kepercayaan dengan menawarkan rasa keandaan dan prediktabilitas. Selanjutnya, *Customer Rating* berkontribusi pada transparansi dan akuntabilitas (Kamisa *et a.*, 2022). Ketika konsumen melihat bahwa bisnis mengizinkan dan mendorong konsumen untuk menilai produk atau layanan konsumen, itu menunjukkan kesediaan untuk terbuka dan jujur tentang pengalaman konsumen. Transparansi ini membangun Kepercayaan karena konsumen merasa bahwa bisnis tidak menyembunyikan apa pun dan yakin akan Kualitas dari apa yang konsumen tawarkan (Soares *et a.*, 2022).

2.3.4. Pengaruh eWOM, *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen

EWOM, *Review* dan *Customer Rating* penting untuk Kepercayaan konsumen karena memberikan informasi yang otentik dan kredibel, mendorong transparansi dan keterbukaan, bertindak sebagai bukti sosial, mengurangi risiko yang dirasakan, mendukung pengambilan keputusan, dan mendorong peningkatan berkelanjutan (Soares *et al.*, 2022).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang dapat dibangun ialah:

H1: *E-WOM* berdampak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam.

H2: *Customer Review* berdampak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam.

H3: *Customer Rating* berdampak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam

H4: *E-WOM*, *Customer Review* dan *Customer Rating* berdampak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam