

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Grand Theory*

#### 1. *Theory Planned of Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada teori tindakan terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, yang berperan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Teori ini dikenal sebagai teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*)<sup>31</sup>. Teori ini mengkaji perilaku individu berdasarkan motivasi atau niat yang ditetapkan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali atas perilaku.

Penelitian ini mengadopsi teori perilaku terencana karena variabel dependen yang digunakan, yaitu keputusan pembelian, merupakan bagian dari kategori perilaku manusia. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian relevan dengan teori TPB, yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Dalam penelitian ini, variabel seperti *review* pelanggan daring dan keyakinan terhadap merek digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian. Penerapan teori perilaku terencana dalam penelitian ini, hal tersebut selaras dengan proses pengambilan keputusan pembelian, di mana seseorang akan mengevaluasi sikapnya terhadap sesuatu pembelian suatu produk, mempertimbangkan norma subjektif sebelum melakukan transaksi, serta menilai persepsi kontrol perilaku jika memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk tertentu.

---

<sup>31</sup> Nuri Purwanto, dkk, *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 15.

Proses ini pada akhirnya akan membentuk niat atau dorongan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi *Theory of Planned Behavior* dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa teori ini menggambarkan niat yang muncul pada individu ketika melakukan suatu perilaku atau aktivitas tertentu. Dalam teori perilaku terencana, niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali atas perilaku.

a. Pandangan Terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Menurut Kotler, sikap menggambarkan perasaan dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh keyakinan mengenai dampak yang dihasilkan dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku akan membawa hasil yang positif, maka ia cenderung memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika perilaku tersebut dipersepsikan dapat memberikan dampak negatif, maka sikap yang ditunjukkan kemungkinan besar juga akan bersifat negatif.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap keyakinan orang lain, yaitu sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk mengikuti pandangan atau arahan dari lingkungannya dalam

mengambil tindakan. Norma subjektif ini dapat diukur menggunakan skala *subjective norm*, dengan indikator yang mencakup pengaruh keyakinan dari teman, keluarga, serta orang-orang terdekat. Baik keyakinan perilaku (*behavioral belief*) maupun keyakinan normatif (*normative belief*) memiliki kesamaan, yakni keduanya didasarkan pada suatu keyakinan. Namun, perbedaannya terletak pada sumber keyakinan tersebut. Pada keyakinan normatif, keyakinan berasal dari perspektif individu lain yang memiliki kedekatan dengan individu tersebut. Sementara itu, *behavioral belief* berfungsi sebagai keyakinan yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan perilaku tertentu<sup>32</sup>.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Menurut Ajzen, persepsi terhadap kontrol perilaku merujuk pada bagaimana seseorang menilai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini dapat memengaruhi tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kontrol perilaku terhadap tindakan dapat terjadi melalui dua mekanisme, yaitu melalui niat (*intention*) serta melalui keterkaitan antara persepsi kontrol perilaku dengan tindakan yang dilakukan. Hubungan ini akan efektif apabila terdapat kesesuaian antara persepsi individu mengenai kontrol yang dimilikinya dengan

---

<sup>32</sup> Sari Wardani, Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing), *Akademik Tegal* (2020), 1–53.

kontrol yang sebenarnya terjadi di lapangan<sup>33</sup>.

## **B. *Online Customer Review***

### **1. *Pengertian Online Customer Review***

*Review* adalah bentuk evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menerima suatu produk penjual. Ketika hendak membeli suatu barang, calon pembeli biasanya akan membandingkan berbagai review yang tersedia. Selain itu, konsumen juga dapat menyampaikan pendapat, baik dalam bentuk positif maupun negatif, mengenai mutu produk yang ditawarkan diperoleh di platform toko *online*<sup>34</sup>. Melakukan riset produk melalui *review* atau ulasan merupakan langkah penting yang perlu dilakukan oleh calon pembeli untuk meminimalkan risiko kerugian. Ulasan pelanggan daring merujuk pada pendapat atau pengalaman yang dibagikan dari pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Pengalaman dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut dapat memberikan wawasan bagi calon pembeli mencoba produk tersebut dapat menjadi referensi bagi calon pembeli agar lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Abdul Basit and W Wirawan, Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Pajak Dan Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (2019), 23–48.

<sup>34</sup> Noky Ananda Haniscara, Saino, Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5, No. 1 (2021), 533-543.

<sup>35</sup> Michael dan Muhammad Rachman Mulyand Regina Dwi Amelia, *Analisis Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, Vol. 2, No. 2 (2021), 1–7.

*Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, karena ulasan pelanggan sudah menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli. Semakin banyak pelanggan yang memberikan ulasan, semakin banyak pula informasi tambahan yang dapat diperoleh mengenai suatu produk atau layanan. Hal ini membentuk persepsi tentang produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Review* pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika mayoritas ulasan bersifat negatif dan jumlahnya terus bertambah, calon pembeli cenderung berpikir ulang sebelum membeli produk tersebut. Selain itu, ulasan di platform *marketplace*, ulasan bersifat tetap dan tidak dapat dihapus, sehingga jika sebuah toko memperoleh reputasi negatif, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperbaikinya cukup lama untuk memulihkan kepercayaan pelanggan akibat ulasan negatif yang terus terlihat<sup>36</sup>.

Menurut Almanan dan Mirza, ulasan pelanggan daring adalah hasil evaluasi dan opini yang disampaikan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

## **2. Indikator *Online Customer Review***

Menurut Chen, terdapat tiga dimensi yang membentuk *online customer review*, yaitu:

- a. Motivasi berkaitan dengan perilaku konsumen menggunakan komunikasi e-WOM dalam ulasan daring sebagai sumber

---

<sup>36</sup> D I Tokopedia, *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*, Vol. 2, No. 1 (2021).

informasi. Menurut Pakdel, motivasi didefinisikan sebagai faktor yang menstimulasi energi dan mengarahkannya menuju tindakan yang berkelanjutan, atau dapat disebut sebagai tingkat intensitas serta dorongan perilaku yang timbul dalam diri individu.

- b. Sumber (*source*) merujuk pada asal mula komunikasi yang terjadi secara daring. Dalam konteks ini, ulasan *online* berfungsi sebagai referensi utama dalam komunikasi digital. Dimensi sumber ini menjelaskan dampak tertentu yang ditimbulkan oleh ulasan daring terhadap konsumen yang mengaksesnya.
- c. Konten merujuk pada substansi dalam komunikasi e-WOM yang terdapat dalam ulasan daring. Penyajian konten yang jelas dan menarik berpeluang besar untuk memengaruhi serta meyakinkan calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk tersebut<sup>37</sup>.

## **C. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan proses dalam menentukan strategi atau langkah yang akan diambil yang akan dilakukan guna menyelesaikan suatu masalah. Pengambilan keputusan bertujuan untuk mencapai sasaran atau langkah tertentu yang harus dilakukan. Sementara itu, keputusan untuk membeli mengacu pada tindakan akhir konsumen, baik individu maupun keluarga, dalam memperoleh produk atau jasa untuk memenuhi

---

<sup>37</sup> Izzatul Islami Harli, et al., Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 4 (2021), 558-572.

kebutuhan pribadi<sup>38</sup>.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku keputusan untuk membeli merujuk pada tindakan akhir yang dilakukan konsumen, baik secara individu maupun dalam keluarga, dalam mendapatkan produk untuk kebutuhan pribadi. Keputusan ini merupakan bagian dari keseluruhan perilaku konsumen, yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk oleh individu, kelompok, atau organisasi. Selain itu, perilaku ini juga menunjukkan bagaimana suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain<sup>39</sup>:

### a. Keyakinan Terhadap Suatu Produk

Keyakinan terhadap suatu produk adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keandalan penjual, dan keamanan transaksi. Di *marketplace*, keyakinan ini terbentuk dari ulasan pelanggan, rating produk, serta kebijakan pengembalian dan garansi yang ditawarkan. Semakin banyak informasi positif yang tersedia (seperti *review* dari pembeli lain), semakin besar kemungkinan konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian.

1) Ulasan produk, yaitu pendapat atau pengalaman konsumen

---

<sup>38</sup> Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N Sofyan M, Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo, *Conference Series*, Vol. 1, No. 1 (2022), 83–95.

<sup>39</sup> Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Pearson Education, 2021).

mengenai produk. Ulasan ini biasanya muncul dalam bentuk komentar, rating bintang, atau testimoni di platform *e-commerce*. Bagi calon pembeli, ulasan menjadi sumber informasi penting yang membantu mereka menilai kualitas dan keandalan produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif bisa menjadi pertimbangan untuk membatalkan niat membeli. Oleh karena itu, ulasan produk berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara daring.

- 2) Deskripsi produk yang jelas, yaitu informasi detail tentang suatu produk yang mencakup spesifikasi teknis, ukuran, bahan, warna, fungsi, dan manfaat penggunaannya. Penjelasan ini membantu konsumen memahami apa yang mereka beli tanpa harus melihat produk secara fisik. Dalam belanja *online*, deskripsi yang lengkap dan akurat sangat krusial karena menjadi pengganti pengalaman langsung. Jika deskripsi terlalu singkat, membingungkan, atau tidak sesuai kenyataan, konsumen bisa merasa ragu atau kecewa setelah menerima produk. Oleh karena itu, deskripsi yang informatif dan transparan meningkatkan keyakinan konsumen serta mengurangi risiko pengembalian.
- 3) Garansi dan kebijakan pengembalian, yaitu jaminan serta aturan pengembalian produk. Garansi memberikan jaminan bahwa

produk akan berfungsi sebagaimana mestinya dalam periode tertentu, sementara kebijakan pengembalian memungkinkan konsumen untuk mengembalikan atau menukar barang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian. Keberadaan kedua aspek ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen saat membeli secara online, karena mereka tahu ada perlindungan jika terjadi masalah. Transparansi dan kemudahan dalam prosedur garansi dan pengembalian juga menjadi indikator profesionalitas dan kredibilitas penjual.

b. Kebiasaan Membeli

Kebiasaan membeli mengacu pada pola atau rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk preferensi produk, waktu pembelian, dan jenis penjual yang dipilih. Konsumen cenderung membeli dari toko atau produk yang sudah dikenal atau pernah digunakan sebelumnya karena adanya kenyamanan dan rasa percaya. Program loyalitas dan fitur seperti "beli lagi" di *marketplace* memperkuat kebiasaan ini.

- 1) Familiaritas produk, yaitu produk yang sudah dikenal oleh mayoritas konsumen. Produk yang familiar cenderung lebih dipercaya karena sudah sering dilihat, digunakan, atau direkomendasikan oleh orang lain. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sudah mereka kenal, karena dianggap lebih aman, terbukti kualitasnya, dan minim

risiko. Dalam konteks pembelian *online*, familiaritas menjadi faktor penting karena dapat mengurangi keraguan yang biasanya timbul akibat keterbatasan informasi atau pengalaman langsung terhadap produk tersebut.

- 2) Kenyamanan dalam proses pembelian, yaitu proses pengembalian yang mudah, nyaman, kecepatan, dan kejelasan alur transaksi mulai dari pemesanan hingga pengembalian barang jika diperlukan. Salah satu aspek penting adalah proses pengembalian yang mudah dan nyaman, yang memungkinkan konsumen untuk menukar atau mengembalikan produk tanpa kerumitan. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam belanja *online* yang penuh dengan ketidakpastian. Jika konsumen merasa proses pembelian tidak merepotkan dan sistem pengembaliannya tidak membebani, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.
- 3) Program loyalitas penjual, yaitu bonus penjual untuk konsumen. Program loyalitas penjual merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan insentif seperti poin reward, diskon khusus, *cashback*, atau bonus pembelian bagi konsumen yang rutin bertransaksi. Program ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah aset berharga, dan program

loyalitas menjadi cara efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Bagi konsumen, adanya program loyalitas memberikan nilai tambah yang membuat mereka merasa dihargai dan diuntungkan.

- 4) Kenyamanan dalam proses pembelian, yaitu proses pengembalian yang mudah dan nyaman. Kenyamanan dalam proses pembelian mencakup seluruh pengalaman konsumen saat melakukan transaksi, mulai dari pemesanan hingga pengembalian barang. Salah satu aspek penting yang sering menjadi perhatian konsumen adalah kemudahan dalam proses pengembalian produk jika terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian. Proses yang sederhana, tidak memakan waktu lama, dan bebas biaya tambahan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam konteks belanja *online*, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, jaminan proses pengembalian yang mudah memberikan rasa aman dan mendorong niat beli yang lebih tinggi.
- 5) Program loyalitas penjual, yaitu bonus penjual untuk konsumen. Program loyalitas penjual adalah bentuk penghargaan yang diberikan kepada konsumen dalam rangka mempertahankan mereka sebagai pelanggan tetap. Program ini bisa berupa bonus pembelian, diskon khusus, poin *reward*, atau *cashback* yang diberikan setelah konsumen melakukan transaksi dalam jumlah atau frekuensi tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai melalui program loyalitas, mereka akan

lebih mungkin untuk tetap memilih penjual tersebut dibandingkan pesaing, meskipun terdapat produk serupa di tempat lain.

c. Rekomendasi

Rekomendasi adalah pengaruh dari orang lain yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Dalam *marketplace*, ini sering muncul dalam bentuk ulasan pengguna lain, testimoni, dan rating bintang. Rekomendasi bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) artinya, jika banyak orang mengatakan suatu produk bagus, maka konsumen lain akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli.

- 1) Rekomendasi dari pengguna lain, yaitu saran atau pendapat yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi dan dianggap lebih objektif karena berasal dari sesama konsumen, bukan dari produsen atau penjual. Dalam konteks pembelian *online*, rekomendasi ini sangat berpengaruh karena calon pembeli sering kali mencari pendapat orang lain sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Rekomendasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong terjadinya transaksi.
- 2) Rating produk tinggi, yaitu penilaian dengan skala tertentu dari konsumen. Rating yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari mayoritas pembeli sebelumnya. Dalam platform

*e – commerce*, konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, rating produk berfungsi sebagai indikator penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang cepat dan yakin terhadap suatu produk.

- 3) Rekomendasi influencer, yaitu saran yang diberikan oleh tokoh yang dikenal atau populer, seperti selebgram, *YouTuber*, atau *blogger*. Karena influencer memiliki banyak pengikut dan kepercayaan dari audiensnya, rekomendasi mereka sering dianggap kredibel dan meyakinkan, terutama oleh pengikut yang merasa terhubung secara personal. Dalam strategi pemasaran digital, rekomendasi influencer sangat efektif dalam membentuk opini publik dan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk, khususnya di kalangan konsumen muda atau pengguna media sosial aktif.

#### d. Pembelian Ulang

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen yang puas kembali membeli produk yang sama atau dari toko yang sama. Ini menandakan adanya loyalitas konsumen, yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, konsistensi kualitas produk, dan layanan penjual yang memuaskan.

- 1) Ulasan berulang, konsumen yang lebih dari satu kali memberikan komentar tentang produk di suatu toko online.’

- 2) Frekuensi pembelian, yaitu informasi mengenai banyaknya produk dalam suatu toko terjual<sup>40</sup>.

Menurut Tjiptono, keputusan untuk membeli adalah proses yang mencakup identifikasi masalah oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk atau merek, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebagai solusi. Proses ini memungkinkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, apabila konsumen merasa puas dan nyaman dengan pembelian sebelumnya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang<sup>41</sup>.

Keputusan untuk membeli merupakan hasil akhir dari proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik perhatian serta minat konsumen. Berbagai aspek dapat memengaruhi keputusan tersebut, termasuk faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, dan sumber daya manusia yang terlibat, dan proses transaksi<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Made Abi Mantara and Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor – Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2022).

<sup>41</sup> Allya Dina Shafwah, dkk, Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *E – Commerce Shopee* (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, Vol. 5, No. 3 (2024), 143.

<sup>42</sup> Marlius, D., & Jovanka, N, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji, *Jurnal Economina*, Vol. 2 No. 2, (2023), 476–490.

Keputusan untuk membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan untuk membeli, serta tanggapan setelah pembelian<sup>43</sup>. Keputusan pembelian memiliki peran krusial dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam memasarkan produk. Sebelum menentukan pilihan, konsumen umumnya melakukan pertimbangan serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia<sup>44</sup>.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *review* pelanggan daring dan keyakinan terhadap suatu merek. *Review* pelanggan daring menyediakan informasi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Sementara itu, kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan janji yang diberikan. Dengan

---

<sup>43</sup> Nst, V. F. H, Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass, *Jurnal Ilmiah METADATA*, Vol. 5, No. 2 (2023), 350–372.

<sup>44</sup> Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D, Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. Derivatif, *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 1 (2022), 36–47.

demikian, baik ulasan pelanggan *online* maupun kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen<sup>45</sup>.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut KBBI, hipotesis adalah suatu pernyataan yang dianggap benar sebagai dasar dalam mengemukakan pendapat, teori, atau proposisi, meskipun kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Dari pengertian KBBI, hipotesis bisa diartikan anggapan besar yang masih perlu pembuktian lebih lanjut. Menurut Trislianto tahun 2020 dalam buku Metodologi Penelitian Manajemen, hipotesis merupakan sebuah pernyataan bersifat dugaan yang menunjukkan adanya keterkaitan antara dua atau lebih variabel lebih<sup>46</sup>. Dari penjelasan tersebut, adapun hipotesisnya dalam hal ini, yaitu:

##### **1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Review* pelanggan *online* berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk yang akan mereka beli. Dengan ulasan tersebut, konsumen dapat menyampaikan pendapatnya, baik positif maupun negatif, mengenai produk yang telah dibeli di platform *e-commerce*. Ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong calon pembeli lainnya untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat berdampak buruk pada reputasi toko yang menjual produk tersebut. Pengaruh dari ulasan konsumen ini dapat

---

<sup>45</sup> Silfia Indriyani, dkk, Pengaruh Online Costumer Review Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Egtm Somnium Pada Aplikasi Marketplace Shopee (Survei pada konsumen Hoodie Egtm Somnium di Tasikmalaya, *Jurnal Multidisiplin*, Vol. 1, No. 2 (2024). 87 – 88.

<sup>46</sup> Amrudin, dkk, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 30.

dirasakan oleh kedua pihak, baik penjual maupun pembeli.

Studi yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) mengungkapkan bahwa *review* pelanggan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *review online* membantu calon pembeli dalam menentukan pilihan produk di suatu toko. Selain itu, konsumen juga dapat menemukan komentar berupa masukan dari pengguna lain yang ditujukan kepada penjual untuk meningkatkan kualitas produk. Tujuan dari ulasan ini adalah agar calon pembeli dapat mempertimbangkan apakah terdapat perubahan pada produk, baik dalam hal peningkatan kualitas maupun penurunan mutu<sup>47</sup>. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

$H_0$  : Ulasan pelanggan daring tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Ulasan pelanggan daring memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>47</sup> Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8, No. 2 (2020): 882–888.