

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkjap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. berikut diantaranya:

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan menjalani lima tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Maharani, 2015). Keputusan pembelian ialah tahap pengambilan keputusan yang dilalui calon konsumen dimana calon konsumen tersebut sungguh-sungguh dalam melakukan pembelian. (Sianipar & Yoestini, 2021) Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dan menentukan opsi-opsi yang dinilai sebagai langkah terbaik melalui tahapan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian sebagai tindakan dengan dasar harapan yang hendak dicapai ketika pelanggan memutuskan satu pilihan dari beberapa alternatif tindakan yang sudah disediakan sebelumnya.

Adanya keinginan konsumen terhadap suatu produk yang sangat besar dapat menyebabkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Jika keinginan dan minat pelanggan sangat kuat terhadap suatu barang atau jasa akibat adanya

dorongan baik internal ataupun eksternal, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli jasa atau barang yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan yang harus dilakukan konsumen untuk memutuskan apa untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, produk, atau jasa (Sukirman et al., 2023).

2. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian pasti terdapat sebuah proses atau rangkaian bagaimana keputusan pembelian itu terjadi. Proses pengambilan keputusan yakni tindakan yang mengacu pada pemecahan dan mengatasi masalah secara benar (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Konsumen melewati lima tahapan sebelum memutuskan pembelian, Menurut (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017) ada lima tahapan atau proses tersebut antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Adanya kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau timbulnya permasalahan yang dipicu faktor internal atau eksternal merupakan awal mula dari tahapan proses pembelian. Rangsangan dari dalam diri konsumen berupa keinginan-keinginan normal yang sering dialami manusia, seperti rasa lapar dan haus. Rangsangan dari luar diri konsumen contohnya saat seseorang melihat mobil baru temannya yang kemudian memicu orang tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan riset dan mewawancarai pelanggan, seorang pemasar dapat mempelajari situasi yang dapat mengarah pada kebutuhan konsumen. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik perhatian konsumen dan menarik minat mereka.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi dari empat kategori dasar penyedia informasi, yaitu:

1. Individu, anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan bisnis.
2. Periklanan, situs web, tenaga penjual, distributor, pengemasan, dan tampilan.
3. Masyarakat umum, media massa, dan organisasi.
4. Pengalaman dan penggunaan produk

Sumber-sumber tersebut memiliki kuantitas jumlah dan pengaruh yang beragam berdasarkan karakteristik konsumen dan jenis produk yang dijual. Secara global, sumber yang sangat dipengaruhi oleh pemasar menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk, tetapi pengetahuan yang sangat berguna seringkali berasal dari pengalaman konsumen yang telah mencoba produk tersebut atau sumber pribadi.

3) Mengevaluasi Alternatif

Kesadaran proses evaluasi konsumen membutuhkan kesadaran sejumlah ide mendasar, seperti:

1. Pelanggan berupaya memuaskan keinginannya.
2. Pelanggan berupaya menemukan keunggulan produk.
3. Pelanggan menganggap setiap produk seperti sekelompok kualitas dimana masing-masing memiliki potensi untuk menawarkan keunggulan.

4) Keputusan Pembelian

Perilaku dan pengaruh oranglain merupakan faktor pertama yang dinilai memberikan pengaruh kepada konsumen. Faktor kedua yakni situasi tak terduga

yang muncul untuk mengubah niat pembelian, seperti adanya kebutuhan yang mendesak.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan yang telah melakukan pembelian nantinya bisa merasakan ketidaksukaan terhadap produk karena konsumen merasa ada hal-hal yang kurang menyenangkan dan mendengar adanya keunggulan dari perusahaan pesaing. Konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa kecewa apabila produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan mereka. Setelah membeli suatu produk, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian lebih lanjut dan menyarankan barang tersebut kepada orang lain.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian diantaranya (Soetanto et al., 2020) :

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk serta alternatif yang digunakan. Contoh dari pilihan produk diantaranya manfaat produk, keunggulan produk, dan pemilihan produk.

2) Pilihan Merek

Seorang konsumen harus memilih merek yang hendak dibeli. Perusahaan perlu menyadari bagaimana konsumen mengambil keputusan, apakah keputusan tersebut dipengaruhi oleh minat terhadap merek, kebiasaan konsumen, atau kecocokan harga pada suatu merek.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus memilih salah satu dari beberapa pilihan distributor yang hendak didatangi. Beberapa aspek seperti layanan yang ditawarkan, kemudahan, dan ketersediaan barang, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih distributor.

4) Waktu Pembelian

Bergantung pada keputusan konsumen untuk memilih jangka waktu pembelian dan frekuensi pembelian dapat berubah, misalnya apakah dilakukan harian, mingguan, bulanan, dan lain-lain. Waktu pembelian diubah untuk mengakomodasi keinginan pelanggan dan motivasi melakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Hal ini dimungkinkan oleh konsumen untuk membeli beberapa item. Agar produk-produk tersebut selalu tersedia, perusahaan harus merencanakan jumlah produk yang akan ditawarkan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian *online* diantaranya: (Fadillah et al., 2019) :

1) Senang terhadap keputusan yang diambil

Pada hal ini seorang konsumen memiliki perasaan senang saat melakukan keputusan pembelian produk di suatu toko.

2) Merekomendasikan kepada oranglain

Saat seorang konsumen merasa bahwa suatu toko *online* memiliki kualitas atau pelayanan yang baik maka konsumen akan merekomendasikan toko *online* tersebut ke oranglain.

3) Kepuasan setelah melakukan pembelian

Hal ini mengacu pada sikap dan perasaan konsumen setelah membeli sebuah produk, apakah terdapat perasaan puas atau kecewa pada layanan dari sebuah toko *online*.

4) Niat melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang akan dilakukan konsumen apabila konsumen yang merasa bahwa toko *online* tersebut memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan toko *online* lain.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. Misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan lainnya.

7) Keputusan Dalam Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian. Adapun metode pembayaran yang dilakukan seperti cash on delivery, transfer bank, credit/ debit card, paylater dan lain sebagainya.

2.1.2 *E-Trust*

1. Pengertian *E-Trust*

E-trust didefinisikan sebagai kepercayaan untuk membeli via internet. *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan dan keyakinan yang diciptakan konsumen saat berbelanja online dan kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan harapan sesuai pada informasi yang tertera di website perusahaan *E-trust* sebagai harapan dan rasa yakin konsumen kepada *e-seller* bahwa *e-seller* dapat dipercaya dan melaksanakan kewajibannya dengan sungguh-sungguh. *E-trust* adalah rasa percaya konsumen pada penyedia layanan atau produk yang mereka percayai dan dapat bertanggung jawab untuk memenuhi janji mereka sesuai dengan harapan konsumen secara online (Liani & Yusuf, 2021). Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan maka disimpulkan *e-trust* adalah sebuah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat melakukan apa yang sudah mereka janjikan kepada konsumen secara *online* (Rufina Pramuditha et al., 2021).

Konsumen memiliki risiko yang tinggi jika dibandingkan dengan transaksi *non-online* seperti pada aspek pembayaran, pengiriman, dan privasi sehingga kepercayaan terhadap situs *online* merupakan hal yang penting Selain itu, jika di toko fisik seseorang bisa datang dan mencoba barangnya, namun di toko *online*

hampir tidak ada yang menjamin kesamaan barang seperti yang diunggah pada situs *website*. Konsumen dapat memilih dan mempertimbangkan untuk membeli produk hanya berdasarkan gambar dan informasi di situs *website*. (Muchlis et al., 2021).

Salah satu alasan utama mengapa kepercayaan atau *trust* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli barang adalah konsumen sering dihadapkan dengan ketidakpastian dan kompleksitas sifat atau situasi yang dihadapinya. Ketidakpastian itu bisa berupa faktor keamanan dari pengiriman barang, transaksi, keaslian barang, dan lain sebagainya. Melihat pentingnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka seharusnya perusahaan menjaga kepercayaan yang sudah diberikan konsumen kepada perusahaan tersebut.

2. Indikator *E-Trust*

E-trust terdiri dari empat indikator, diantaranya:

1) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada apa yang dirasakan konsumen terhadap keefektifan dan keandalan perusahaan.

2) *Benevolence* (Kebaikan hati)

Indikator *benevolence* (kebaikan hati) ini mengacu pada reputasi situs web yang baik, profesional, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, dan selalu memperhatikan minat pelanggan.

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas mengacu pada persepsi pelanggan bahwa situs web akan memenuhi komitmen yang telah dibuat oleh perusahaan.

4) *Orientation to Resolve Problems* (Orientasi untuk menyelesaikan masalah)

Indikator ini fokus pada sejauh mana perusahaan mampu menyelesaikan masalah konsumen yang timbul baik saat pembelian maupun setelah pembelian.

2.1.3 *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu bagian *electronic Word of Mouth* (e-WOM), atau pemikiran langsung konsumen, bukan dari iklan (Dewi & Artanti, 2020). *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena konsumen menerima informasi produk melalui *review* dari konsumen yang telah membeli di masa lalu. (*Online customer review* dapat berisi hal-hal negatif atau positif pada perusahaan maupun produk yang ditulis oleh konsumen secara, serta bisa berisi gambaran berupa karakteristik suatu produk (Auliya et al., 2017).

Online customer review yaitu suatu informasi ditulis oleh konsumen dan berasal dari evaluasi produk yang mencakup berbagai topik Informasi ini tersedia agar calon pelanggan dapat mengetahui kualitas produk dari pengalaman konsumen yang sudah pernah membelinya dari penjual. (Simamora & Maryana, 2023)

Ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang berisi informasi evaluasi produk dengan *harapan* dapat menginformasikan kepada calon konsumen tentang kualitas produk yang mereka cari *Online customer review* dianggap sebagai evaluasi produk yang dihasilkan dari seseorang yang mengunggah sebuah ulasan di situs web perusahaan atau pihak ketiga. Sehingga dapat ditarik kesimpulan *online customer*

review yakni suatu evaluasi maupun informasi dari sebuah produk dan ditulis oleh konsumen yang berpengalaman membeli produk tersebut dengan tujuan supaya calon konsumen mendapatkan informasi dari produk yang akan dibelinya. (Farki & Baihaqi, 2016).

Jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas atau menemukan keambiguan pada suatu produk, keberadaan informasi dari suatu ulasan dapat menjadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan produk *saat* membeli secara *online*, sedangkan mereka tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk tersebut. Untuk menangani hal tersebut maka *Online Customer Review* (OCR) hadir untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. (Wahyudi & R, 2019)

2. Indikator *Online Customer Review*

Terdapat empat indikator *dari online customer review*, yaitu: (Lubis et al., 2024).

1) *Information Diagnosticity*

Pada hal ini mengacu pada persepsi orang mengenai sejauh mana informasi dalam menyampaikan konten yang relevan dapat digunakan untuk memahami dan mengevaluasi kualitas dan kinerja produk.

2) *Self-Review Similarity*

Adanya kesamaan yang dirasakan antara pengulas dan pembaca ulasan dapat memperkuat dampak ulasan pelanggan. Kesamaan ini seperti selera yang sama, pengalaman yang serupa, dan mencari hal yang sama.

3) *Credibility Kredibilitas*

Yang dimaksud adalah pengulas atau reviewer memiliki pengalaman terhadap produk, bisa dipercaya, dan dapat diandalkan.

4) *Ease of Comprehension*

Hal ini mengacu pada kemudahan pemahaman konsumen terhadap sebuah ulasan yang telah ditulis oleh pengulas. Konsumen dapat memaknai suatu ulasan dengan mudah, ulasan tersebut mudah dipahami (tidak berbelit-belit), dan ulasan diungkapkan dengan baik.

2.1.4 *Online Customer Review*

1. *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review yaitu jenis pendapat konsumen dengan menunjukkan sebuah *evaluasi* tentang berbagai fitur produk atau layanan yang dapat membantu konsumen untuk mempelajari tentang kualitas suatu produk. *Review* dan *review* hampir sama, tetapi opini konsumen berbentuk skala atau rentang nilai. Di toko *online*, *review* biasanya dilakukan dengan memberi bintang (Wahyudi & R, 2019). *Online customer review* yakni opini konsumen berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh artinya kualitas produk semakin baik (Nurul Ulfaida et al., 2023). Skala yang diberikan biasanya menggunakan rentang nilai 1-5. Jika nilai yang diberikan dalam skala 1-3 atau rendah, maka nilai dari suatu produk tersebut kurang baik. Begitupun sebaliknya, jika rentang nilai 4-5 maka nilai suatu produk tersebut baik. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat dengan cepat menilai produk karena jumlah bintang dapat digunakan sebagai standar kualitas suatu produk (Latief & Ayustira, 2020).

Pengumpulan informasi yang dilakukan calon pembeli dapat dilakukan salah satunya melalui *review*, dimana *review* dijadikan dasar kualitas sebuah produk pada jual beli *online Review* atau peringkat merupakan jenis statistik yang merangkum proporsi ulasan negatif, positif, maupun netral untuk produk atau layanan yang diunggah konsumen yang pernah mengulas produk atau jasa. Konsumen dapat menilai kualitas suatu produk di *e-commerce* dengan menggunakan *fitur review*. Peringkat penjualan yang lebih tinggi ditunjukkan dengan diperolehnya banyak Bintang Ketertarikan konsumen akan sebuah produk dapat ditunjukkan dengan adanya peringkat yang baik karena konsumen akan berpikir jika produk tersebut akan sesuai dengan yang diharapkannya. (Auliya et al., 2017).

2. Indikator *Online Customer Review*

Terdapat tiga indikator dari *online customer review*, diantaranya (Rulyagustin, 2023).

1) *Knowledge* (Pengetahuan)

Online customer review membantu konsumen untuk belajar tentang sebuah produk yang akan dibelinya.

2) *Understanding* (Pemahaman)

Online customer review diharapkan mampu meningkatkan pemahaman seorang konsumen terhadap kualitas fitur atau fungsi dari sebuah produk.

3) *Evaluation* (Evaluasi)

Online customer review diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas fitur produk.

4) *Expert* (Keahlian)

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi professional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati review dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

5) *Likeable (Menyenangkan)*

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *E-trust* terhadap keputusan pembelian online

E-trust atau kepercayaan elektronik merupakan landasan kritis dalam ekosistem perdagangan digital, di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli tidak dapat terjadi secara langsung. Secara teoritis, e-trust merujuk pada tingkat keyakinan dan rasa percaya yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu platform e-commerce maupun penjual, bahwasanya mereka akan memenuhi janji, standar kualitas, serta harapan sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada platform online. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan digital ini berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi daring, sehingga memicu rasa aman yang mendorong konsumen untuk bertransaksi.

Kepercayaan konsumen (*e-trust*) tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor fundamental yang dihadirkan oleh penjual maupun platform *e-commerce* seperti Shopee. Faktor-faktor tersebut mencakup keandalan sistem keamanan data pribadi dan finansial konsumen, kejelasan lokasi

toko atau identitas penjual, kepastian dukungan pengiriman, serta transparansi informasi produk. Selain itu, tersedianya ulasan positif dari konsumen pasca-pembelian menjadi bukti empiris yang memperkuat keyakinan calon pembeli bahwa e-seller dapat dipercaya dan bertanggung jawab penuh dalam menjalankan kewajibannya secara sungguh-sungguh.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rufina Pramuditha et al. (2021) mengkaji secara komprehensif mengenai hubungan antara e-trust dan keputusan pembelian online pada platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketersediaan informasi yang transparan dan rekam jejak reputasi toko yang baik berbanding lurus dengan peningkatan rasa percaya konsumen. Ketika e-trust berhasil dibangun melalui jaminan keamanan data serta transparansi informasi, minat konsumen untuk menyelesaikan proses pembayaran dan melakukan keputusan pembelian mengalami peningkatan secara signifikan.

Penelitian terdahulu dari Rufina Pramuditha et al. (2021) menegaskan bahwa ulasan pasca-pembelian dan kelengkapan informasi toko memegang peranan krusial sebagai stimulus utama e-trust. Penjual yang secara aktif menjaga integritas layanan dan menjamin keamanan informasi personal konsumen terbukti lebih sukses dalam mendorong keputusan pembelian online. Informasi pendukung seperti ketersediaan opsi pengiriman yang bervariasi dan terlacak juga terbukti memberikan kontribusi positif dalam menciptakan ekosistem belanja online yang transparan dan terpercaya di platform Shopee.

Kesesuaian antara teori e-trust dan bukti empiris dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberadaan e-trust merupakan prediktor utama dalam

menentukan keberhasilan keputusan pembelian online. Kepercayaan yang tertanam dalam persepsi konsumen tidak hanya memicu keputusan pembelian untuk satu kali transaksi, melainkan juga berpotensi menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang pada platform e-commerce yang sama.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online

Online customer review (OCR) merupakan sarana komunikasi interaktif berupa evaluasi, ulasan, dan umpan balik yang ditulis secara independen oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk pada platform e-commerce seperti Tokopedia. Secara teori, OCR berfungsi sebagai sumber informasi sekunder yang sangat berharga bagi calon pelanggan untuk mengukur kualitas produk serta keandalan penjual sebelum keputusan pembelian dibuat. Informasi dalam OCR mencakup gambaran riil mengenai performa produk, kesesuaian ekspektasi, hingga kualitas layanan pengiriman dari pengalaman nyata konsumen terdahulu.

Sebagaimana dikemukakan oleh Dzulqarnain (2019), keunggulan utama dari online customer review terletak pada keberagaman dan relevansi informasinya. Konsumen yang memberikan ulasan memiliki latar belakang pemaparan teknis, tingkat pemahaman produk, preferensi unik, serta kondisi penggunaan yang berbeda-beda. Variasi perspektif inilah yang menjadikan informasi dari sesama pengguna terasa lebih objektif, autentik, dan sangat relevan bagi calon pembeli dibandingkan dengan klaim promosi sepihak yang disampaikan langsung oleh produsen atau penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Rulyagustin (2023) memperkuat urgensi OCR dengan menguraikan bagaimana calon pelanggan memanfaatkan ulasan yang ada untuk menilai kualitas produk dan meminimalkan risiko kerugian sebelum bertransaksi di platform Tokopedia. Evaluasi rinci yang tercantum dalam ulasan memberikan gambaran empiris yang membantu calon pembeli membentuk persepsi nilai secara lebih jernih. Oleh karena itu, kehadiran OCR tidak hanya bertindak sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang sangat efektif bagi calon konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian empiris oleh Sianipar dan Yoestini (2021) memberikan bukti ilmiah bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kuantitas ulasan serta semakin baik kualitas ulasan positif yang diterima oleh suatu produk pada platform e-commerce, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kecenderungan calon pembeli untuk merealisasikan keputusan pembeliannya.

Teori evaluasi konsumen dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa online customer review bertindak sebagai jembatan informasi yang sangat krusial dalam e-commerce Tokopedia. Ulasan konsumen mampu menyederhanakan proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga secara efektif menurunkan keraguan calon pembeli dan secara langsung mendorong percepatan terjadinya keputusan pembelian online.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu melakukan tinjauan dari beberapa penelitian sebelumnya yang temanya berkaitan dengan pembahasan yang akan dipaparkan supaya mempunyai gambaran yang akan di bahas dan perbedaan dari segi penulisan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

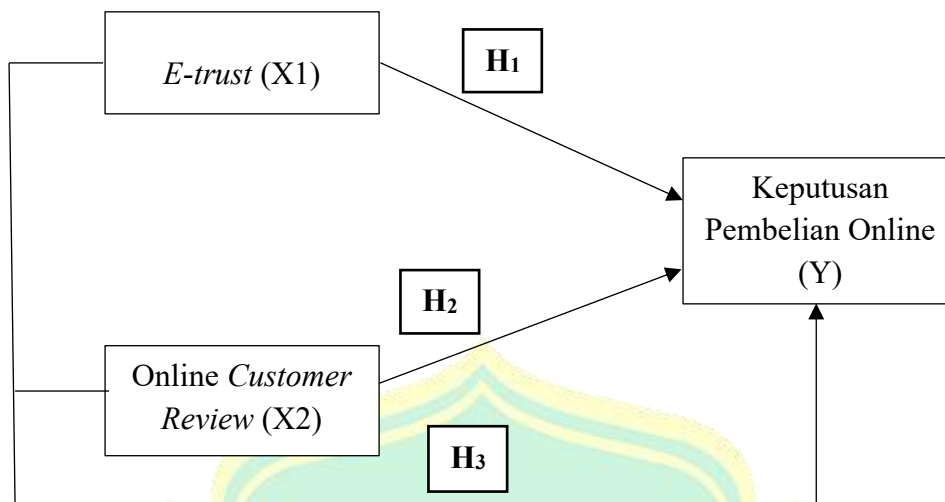
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
1	(Clare et al., 2018)	<i>Why Should I Believe This? Deciphering the Qualities of a Credible Online Customer Review</i>	<i>online customer review</i> dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
2	(Sianipar & Yoestini, 2021).	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Semarang)	<i>online customer review</i> , <i>Online customer review</i> dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(H. P. Sari, 2022)	Pengaruh Promosi, <i>Online</i>	<i>Online Customer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		<i>Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia)	<i>Review</i> , <i>Online Customer Review</i> dan keputusan pembelian	<i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia. <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia.
4	(Latief & Ayustira, 2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	<i>online customer review</i> , <i>online customer review</i> dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
5	(Emeralda et al., 2020)	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada pengguna Shopee.
6	(A. P. Sari & Rahmidani, 2019)	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Mahasiswa Universitas	<i>E-Word of Mouth</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision mahasiswa Universitas Negeri

		Negeri Padang pada <i>Marketplace</i> Lazada		Padang pada <i>Marketplace</i> Lazada.
7	(Italia & Islamuddin, 2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image dan Minat Beli	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Brand Image (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa > yaitu (21.147 > 2.700) dan (sig = 0.000 < 0,050). (Italia & Islamuddin, 2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya secara tersusun berdasarkan dari sejumlah teori yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dalam upaya menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berikut merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini : (Sugiyono, 2010)



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Sugiyono, 2015

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu sebuah pembatasan terhadap konsep abstrak dengan tujuan untuk membuat variabel-variabel penelitian yang benar-benar dapat diukur (Roro Anggraini Soemadi, 2023). Definisi operasional dari masing-masing variabel dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>E-Trust</i> (X1)	<i>E-trust</i> adalah kepercayaan dan keyakinan yang diciptakan konsumen saat berbelanja <i>online</i> dan kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan harapan sesuai dengan informasi yang diberikan pada <i>website</i> perusahaan.	1. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 2. <i>Benevolence</i> (Kebaikan hati) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Orientation to resolve problems</i> (Orientasi untuk menyelesaikan masalah) 5. Keamanan 6. Privasi

			7. Keandalan (Rufina Pramuditha et al., 2021)
2.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang berisi informasi evaluasi produk dengan harapan dapat menginformasikan kepada calon konsumen tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan yang sampaikan konsumen yang pernah melakukan pembelian <i>online</i> di masa lalu.(Rulyagustin, 2023)	1. <i>Information diagnosticity</i> 2. <i>Self-review similarity</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Ease of comprehension</i> 5. <i>Perceived usefulness</i> 6. Kualitas Argumen 7. Banyaknya Ulasan 8. Valensi Ulasan (Fadillah et al., 2019)
3	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan menjalani lima tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang mempengaruhi pilihan konsumen dan terjadi sebelum maupun sesudah pembelian aktual dilakukan. (Williams et al., 2020)	1. Senang terhadap keputusan yang diambil 2. Rekomendasikan kepada oranglain 3. Kepuasan setelah melakukan pembelian 4. Niat melakukan pembelian ulang 5. Keputusan tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian 7. Keputusan dalam Cara Pembayaran (Williams et al., 2020).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* dan kerangka perilaku konsumen digital dari Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian *online* merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam memilih produk yang didorong oleh stimulus keyakinan serta informasi eksternal. Dalam ekosistem *e-commerce* seperti Shopee di Kota Bengkulu, *E-trust* (X1) bertindak sebagai pondasi rasa aman yang meminimalkan persepsi risiko transaksi, sedangkan *Online Customer Review* (X2) berfungsi sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang memberikan validasi sosial mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Sesuai pemikiran McKnight et al. (2022) serta Schiffman dan Wisenblit (2019), penggabungan antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform (*E-trust*) dan kecukupan informasi empiris dari ulasan pengguna (*Online Customer Review*) secara konsisten meningkatkan preferensi dan keyakinan calon konsumen untuk merealisasikan transaksi. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini merumuskan tiga hipotesis utama: H1, *E-trust* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y); H2, *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y); serta H3, *E-trust* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) produk di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu maka Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H₁ : Diduga terdapat pengaruh *E-trust* (X₁) terhadap Keputusan pembelian *online* (Y) produk di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu

2. H_2 :Diduga terdapat Pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian online (Y) produk di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu
3. H_3 :Diduga terdapat Pengaruh *E-trust*, *online customer review* (X_1 , X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y) produk di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu

