

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).” Julie Barile – Vice President of *e-commerce*, Fairway Market dalam Malau (2017:15) pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun sejak munculnya media digital khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang – orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit kemampuan pasar terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempa wilayah baru.

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. (Fauzi Baisyir, 2021)

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan serta memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”* Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*. Berdasarkan

beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

2.1.2 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari:

- a. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
- b. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
- d. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ke empat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh

perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2 *Online Customer Review*

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. *Online customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) variabel dari konsep *online consumer review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. *Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2017), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk. Akibatnya

konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2016).

Kesimpulan yang dapat saya ambil yaitu, sebelum membeli produk secara online biasanya konsumen mencari tahu kualitas dan informasi mengenai produk tersebut melalui ulasan/*review* dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut agar mendapatkan kualitas produk yang terbaik.

2.2.1 Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao et.al (2015:70), terdapat 6 syarat *Online Consumer Review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu

4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

2.2.2 Indikator Online Customer Review

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam Megawati (2018: 16), *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- a. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:

- 1) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

2) Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata – kata, serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:

1) Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.

2) Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

c. Perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:

1) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.

- 2) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
- 3) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

2.3 Online Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan tentang suatu produk dalam suatu skala tertentu, *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, dalam Huete-Alcocer 2017). *Rating* dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk. *Rating* juga dapat menjadi tolak ukur calon konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya. Semakin tinggi *rating* suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015, as cited in Moh et al 2017). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila

konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Moh et al 2017). Menurut Sarah & Soren (2018), dari beberapa studi tentang konsumen, para penulis menemukan bahwa masyarakat memberikan beban pada rata-rata *rating* dari sebuah produk saat mengukur kualitas dari sebuah produk. *Online rating* adalah suatu ekspresi dari kepuasan konsumen dari pada suatu penilaian kualitas yang murni, dimana setiap konsumen akan memiliki masing-masing sehingga *rating* dapat beragam-ragam, beberapa penelitian juga menemukan bahwa perbedaan budaya juga dapat membuat *rating* menjadi beragam (Engler et al, dalam Moh et al 2017).

Kesimpulan yang dapat saya ambil yaitu, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual serta dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk. Semakin tinggi *rating* suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli. *Online customer review* juga adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sudah mempercayai produk tersebut.

2.3.1 Informasi Yang Termuat Dalam Rating

Menurut Di'az & Rodriguez 2017, dalam jurnal Lidya Agustina dan Firman Kurniawan 2018) juga menyatakan bahwa Informasi-informasi yang termuat dalam rating dapat berupa:

1. Ulasan Produk

Penilaian produk yang dibagikan oleh konsumen pada fitur online review yang dapat menjadi informasi bagi konsumen lain.

2. Respon Penjual

Pelayanan berupa tanggapan dari penjual terhadap calon konsumen sehingga mereka dapat merasa terpuaskan terhadap layanan penjual.

3. Kecepatan Pengiriman

Jangka waktu dalam pengiriman dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, semakin cepat pengiriman maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan penjual namun semakin lama pengiriman konsumen juga akan merasa kecewa.

2.3.2 Indikator Online Customer Rating

Berdasarkan laman web Shopee terdapat 3 dimensi penilaian / rating toko yaitu:

- a. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

- 1) Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.
 - 2) Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - 3) Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - 4) Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
- 1) Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - 2) Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

c. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.

1) Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Donni Juni Priansa (2017:116)

Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Rousseau et al (dalam Mauludiahwati, 2017: 19) “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Ishak dan

Zhafitri dalam Junai (2016:20) menyatakan kepercayaan adalah “kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”.

Kesimpulan yang dapat saya ambil yaitu, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen untuk mempercayai tentang produk, objek dan manfaat produk tersebut serta nantinya dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.4.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan, tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang, mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan, ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikn manfaat tertentu.

2.4.2 Manfaat Kepercayaan

Lita dalam Alfian Junai (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari kepercayaan, antara lain sebagai berikut :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasama rekan perdagangan
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang yang di harapkan dengan mempertahankan rekan yang ada
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan Jasfar dalam Junai (2016:6) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a. Persepsi Integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang

menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

- c. Persepsi Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Pahlevi dalam Junai (2016), adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
- c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

2.5 Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2016:228) adalah “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. (Khan & Mehmood, 2018) menyatakan bahwa minat beli mengacu pada peluang dari suatu barang untuk dikonsumsi atau digunakan dimasa depan. Menurut,

Keller (dalam Ria *et all* 2017:4) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli sesuatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Kesimpulan yang dapat saya ambil yaitu, Minat beli merupakan peluang dari suatu barang untuk dikonsumsi dan digunakan dimasa depan serta konsumen merencanakan membeli suatu produk dari berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tersebut.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi ini dapat mempengaruhi secara positif dan secara negatif. Menurut Winkel dalam Arumni (2016:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dibagi menjadi 2 kelompok, yang akan dijelaskan pada dihalaman selanjutnya yaitu diantaranya:

1. Minat Secara Instriktik Yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu

sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar. Misalnya : sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup (*life style*).

2. Minat secara Ekstrinsik Yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan atau pengaruh yang berasal dari luar diri individu tersebut. Misalnya: iklan, pendapat teman, dan faktor keluarga.

Berdasarkan desfinisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu yang berasal dari dalam diri sendiri (instristik) dan yang berasal dari luar diri individu (ekstrinsik).

2.5.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa 2017) yaitu:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- c. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 *E-commerce*

Menurut Munawar dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik. Menurut Loudon (1998) dalam Harman Malau (2017:299), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan komputer sebagai media perantara transaksi bisnis.

Dari beberapa pengertian ahli di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas atau kegiatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan

transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

2.6.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Kini dengan kemajuan teknologi *e-commerce* telah mengalami berbagai perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *e-commerce* yang berbagai macam. Setidaknya ada 7 jenis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda yaitu sebagai berikut :

- a. *Business to Business* (B2B), kerjasama dan transaksi antara beberapa lembaga bisnis yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya Dalam hal ini, dua atau lebih bisnis melakukan transaksi atau berkolaborasi secara elektronik.
- b. *Collaborative Commerce*, dalam jenis *e-commerce* ini, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik. Kolaborasi seperti itu sering terjadi antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
- c. *Business to customer* (B2C), Perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang telah teridentifikasi secara jelas, sehingga target pasar mendapatkan informasi dan alamat yang jelas untuk melakukan transaksi perdagangan. Dalam hal ini penjual adalah organisasi, pembeli adalah individu.
- d. *Consumer to business* (C2B), permintaan barang dan jasa dari individu kemudian beberapa perusahaan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui mekanisme yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, konsumen membuat suatu informasi

husus untuk suatu produk atau layanan, dan organisasi bersaing untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.

- e. *Customer to Customer (C2C)*, pengguna *e-commerce* dalam lingkup antara individu dengan individu, seperti penjualan barang atau jasa serta transaksi lainnya. Intra *Business Commerce*, penggunaan *e-commerce* dalam lingkup organisasi untuk meningkatkan kecepatan informasi atau kinerja dan operasi organisasi.
- f. *Government to Citizen (G2C)*, bentuk pelayanan dari pemerintah untuk warga negaranya dalam bentuk *e-commerce* dapat juga kerjasama antara lembaga pemerintahan, perusahaan, dan lembaga lainnya. Dalam hal ini pemerintah memberikan layanan kepada warganya melalui teknologi ecommerce. Pemerintah dapat melakukan bisnis dengan pemerintah lain (G2G) serta dengan bisnis (G2B).
- g. *Mobile Commerce*, penggunaan *e-commerce* secara nirkabel dan dapat diakses melalui handphone atau laptop yang tersedia jaringan *hotspot*, sehingga dapat melakukan transaksi, pencarian informasi dan lain-lain. ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Kegiatan bisnis dari desain untuk memproduksi terdiri dari pengelolaan informasi, mentransfer, menyimpan, dan mengambil.

Oleh karena itu, teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis di daerah geografis dengan kecepatan tinggi, fleksibilitas dan ekonomis. Selain itu, sistem canggih interoperabilitas dan pengolahan data memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis jauh lebih kompleks daripada yang pernah terjadi dimasa lalu.

2.6.2 Manfaat *E-commerce*

Dari penggunaan *e-commerce* pelaku bisnis dan pelanggan bisa samasama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *e-commerce* ini, sementara itu Menurut Lesmono (2016), manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain:

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
- b. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *e-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan 30 keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
- c. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik

(*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

Malau (2017:304) *e-commerce* mengadung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan ecommerce dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya. Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

a. Bagi organisasi pemilik *E-commerce* :

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier

yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

- 3) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 4) *E-commerce* mengurangi antara outlay modal dan penerimaan produk jasa.
- 5) *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya maka produktivitas sales-people pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- 6) Akses informasi menjadi lebih cepat.

b. Bagi konsumen

- 1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.
- 3) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- 5) Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized, e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- 6) *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
- 7) *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- 8) *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial

c. Bagi masyarakat

- 1) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- 2) *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

- 3) *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- 4) *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah dan dengan kualitas yang lebih baik. Pelayanan kesehatan, contohnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.
- 5) *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.
- 6) *E-commerce* membantu tumbuh dan berkembangnya perekonomian suatu negara.
- 7) *E-commerce* membantu menumbuhkan industri lain bergerak dibidang bisnis yang lebih luas. Contohnya logistik.

2.6.3 Kelebihan *E-commerce*

Kelebihan *e-commerce* Menurut Rintho (2018:33), beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan). Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.
- b. *Market Exposure* (pangsa pasar). Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- c. *Operating Cost* (biaya operasional). Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi *cost* terkait penggunaan kertas seperti pencetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.
- d. *Global Reach* (jangkauan lebar). Melebarkan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia
- e. Bagi Masyarakat Umum dapat mengurangi terjadinya polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnya lalu lintas untuk berbelanja.

2.6.4 Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Rintho (2018:34), beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Pencurian data rahasia oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
- b. Gangguan layanan, misalnya saat aliran listrik padam

- c. Penyalahgunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak mempunyai kewenangan.
- d. Meningkatkan individualisme karena tidak harus bertemu langsung dalam bertransaksi
- e. Terkadang timbul kekecewaan disebabkan perbedaan antara yang barang yang ditampilkan website dan fisik barangnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan dan minat beli konsumen. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee <i>Online Shop</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee. Semakin baik <i>online customer review</i> maka akan meningkatkan kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap

				kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee. Semakin baik <i>online customer rating</i> maka akan meningkatkan kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee.
2.	Novita Sarmis (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah baik <i>review</i> maupun <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. <i>Online customer review</i> secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, dan <i>online customer rating</i> secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan.
3.	Halila Titin	Analisis	Analisis	<i>customer rating</i> ,

	Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	Jalur (<i>Path Analysis</i>)	dan <i>star seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> . Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak mempengaruhi keputusan membeli.
4.	Dwi Sanda Rahayu (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Film Bioskop pada <i>Subscribers</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil secara keseluruhan <i>Online Customer Review</i> (OCR) berada pada kategori Sangat Baik, Kepercayaan berada pada kategori Sangat Baik, dan Minat Beli berada pada kategori Baik.

		<i>Channel Youtube Review Film Cine Crib</i>		Berdasarkan hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>), diketahui bahwa 1). <i>Online Customer Review</i> (OCR) memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 42,8%. 2). Kepercayaan memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli sebesar 20,7%. 3). <i>Online Customer Review</i> (OCR) memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli sebesar 11,2%. Dan 4). <i>Online Customer Review</i> (OCR) memiliki Pengaruh tidak langsung terhadap Minat beli melalui Kepercayaan sebesar 21,8%.
5.	RR Irish Reza Meidhiyanti (2020)	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan <i>Online Customer Review</i> and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> dengan Minat Beli Konsumen Sebagai	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan <i>online customer review</i> and <i>rating</i> masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian

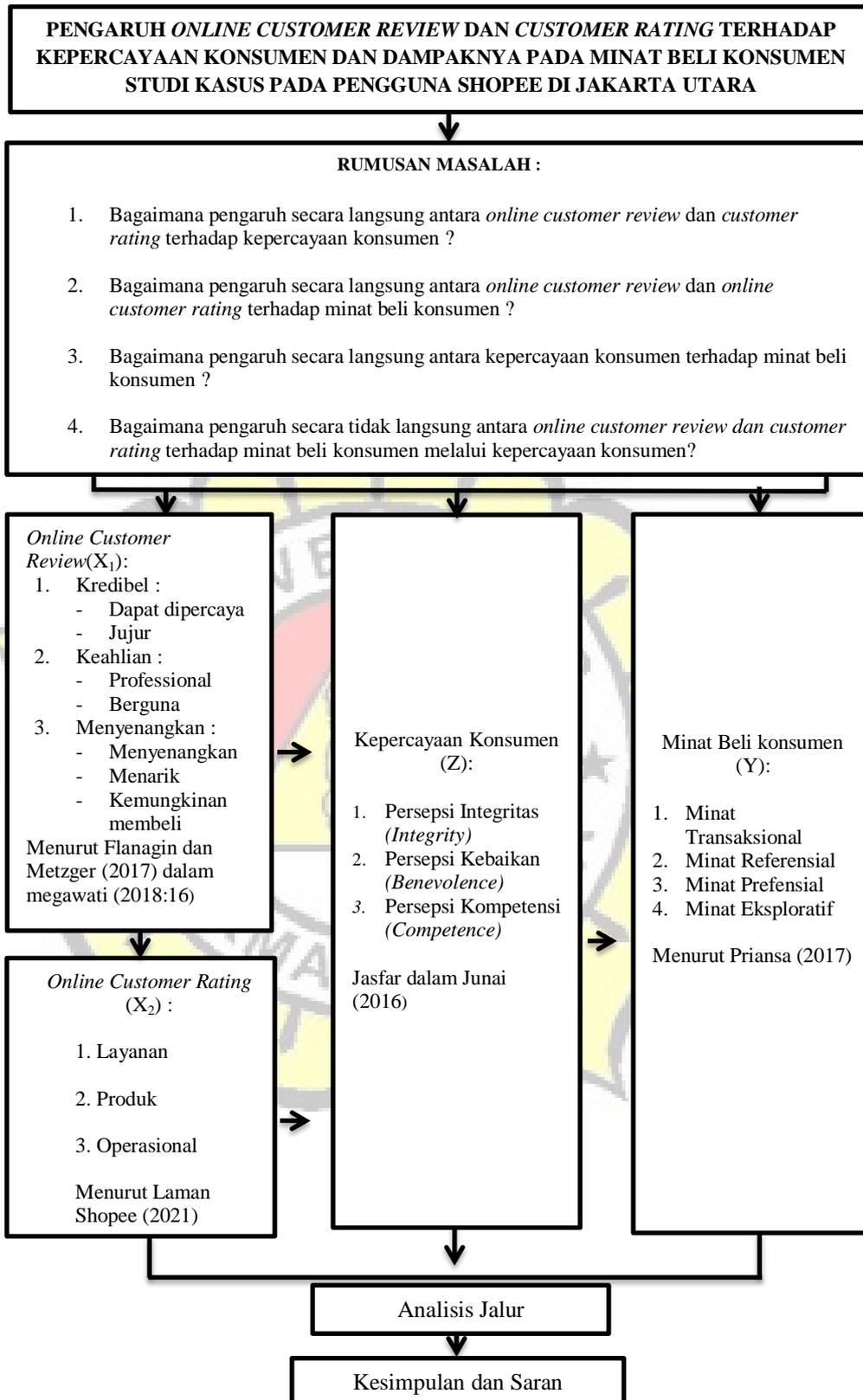
		Variabel Intervening	<p>labelisasi halal, harga, dan <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> masing-masing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan uji <i>path analysis</i> menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari minat beli pada labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, kemudian ada pengaruh mediasi dari minat beli pada harga dan <i>online customer review</i> and <i>rating</i> masing-masing terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	----------------------	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya

pada minat beli konsumen (Studi kasus pada pengguna *Shopee* di Jakarta Utara). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* *shopee* di Jakarta Utara. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen ?

H₁: *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H₀: *Online customer review* dan *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen ?

H₂: *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₀: *Online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen ?

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₀: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

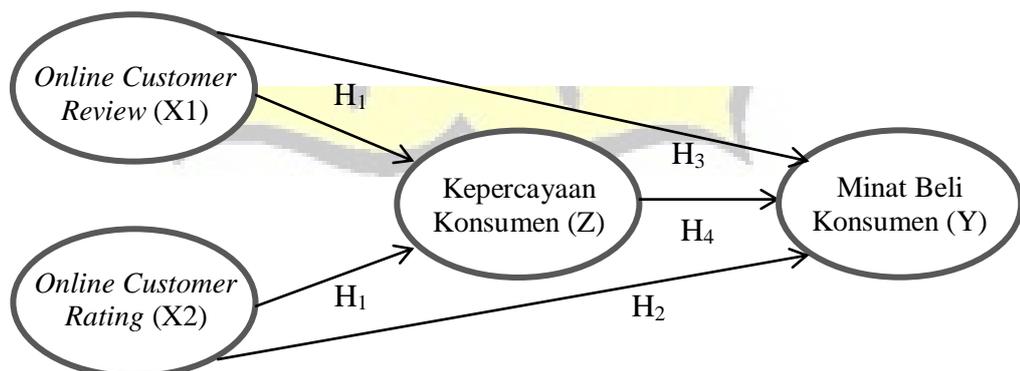
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen ?

H₄: *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen.

H₀: *Online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen.

2.10 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma Analisis Jalur (*Path analysis*) yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2
Model Penelitian Analisis Jalur (*path analysis*)

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat variabel independen yakni *Online Customer Review (X1)* dan *Online Customer Rating(X2)*, variabel dependen yakni Kepercayaan Konsumen (Z), dan variabel intervening yakni Minat Beli Konsumen (Y) secara teoritis mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

