BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Online Customer Review

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019). Saat berbelanja di marketplace Shopee, konsumen hanya mengetahui sedikit informasi terkait produk hal ini dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat serta memeriksa secara langsung bagaimana kondisi dari produk yang dibutuhkan. Fitur ulasan di marketplace Shopee bisa mengatasi kelemahan tersebut, *Online Customer Review* dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen (Wandira & Rahman, 2021).

Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam alterntaif pilihan produk yang tersedia. Banyak pertimbangan yang dibuat konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pencarian informasi tentang suatu produk perlu dilakukan agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Penjual yang berbeda-beda tentu menawarkan produknya dengan kualitas, pelayanan, harga, promosi yang berbeda juga. Dari definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan

b. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Zhao et al., 2015) *Online Customer Review* terbentuk berdasarkan beberapa dimensi, yaitu :

1. *Usefullness of Online Review*, merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah infomasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.
2. *Reviewer Expertise*, seorang *reviewer* harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di *review*. Saat mem-filter berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-*follow* seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau flatform lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.
3. *Timeliness of Online Reviews*, saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu. *Timeliness* mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan terkini. Sebuah *review* terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.
4. *Volume of Online Reviews*, adalah jumlah ulasan dan testimonial dari seorang yang me-*review* produk. Jika ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pernyataan tersebut positif seperti mencangkup informasi yang benar maka akan mendorong konsumen untuk memebeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif

akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lain.

5. *Valance of Online Review* (positif dan negatif), merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan di dalam *Online Customer Review*, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.
6. *Comprehensiveness of Online Review*, Internet menyediakan berbagai jenis pesan dimulai dari rekomendasi biasa sampai ulasan dan penjelasan yang kompleks. Hal tersebut berhubungan dengan komprehensivitas dimana ukuran seberapa lengkap dan rincinya pesan dan ulasan yang diutarakan. Dengan kelengkapan suatu review seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian jika dihadapkan pada keadaan yang tidak pasti seperti terlalu banyaknya informasi yang tersedia

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor Online Customer Review yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

d. Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti et al., 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang poduk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan), valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.1.2 Kemudahan Pengunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kejelasan dan kemudahan interaksi dengan suatu sistem, serta kemudahan penggunaan sistem tersebut untuk melakukan tindakan yang diperlukan. Hal ini juga melibatkan usaha yang diperlukan dalam berinteraksi dengan sistem serta tingkat kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan memiliki dampak pada perilaku pengguna, di mana semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan sejauh mana kemudahan penggunaan tercapai. Jika suatu sistem sering digunakan, hal ini

menandakan bahwa sistem tersebut telah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh pengguna. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs e-commerce, seperti mencari informasi produk, melakukan pembelian, dan melakukan pembayaran, mereka akan cenderung menganggap belanja online lebih bermanfaat. Sebaliknya, jika suatu sistem dianggap sulit digunakan, maka akan dianggap kurang bermanfaat bagi pengguna dalam melakukan belanja secara online.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Masarianti et al., 2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen marketplace Shopee di Kota Mataram. Dan hasil penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Febriansyah, 2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online-shop.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang mempercayai bahwa komputer atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor pertama yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah teknologi itu sendiri, seperti pengalaman pengguna dengan penggunaan teknologi serupa sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi saat ini.

2. Faktor kedua adalah reputasi teknologi tersebut yang didengar oleh pengguna. Jika reputasi teknologi tersebut baik, hal ini akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna adalah ketersediaan mekanisme pendukung yang handal. Ketika terdapat mekanisme pendukung yang dapat diandalkan, pengguna akan merasa nyaman dan yakin bahwa ada dukungan yang tersedia jika mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Hal ini juga akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi secara positif

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut (Davis, 2014) sebagai berikut:

1. *Easy To Learn* (Mudah untuk dipelajari). Aplikasi harus mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut. Fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mudah untuk dipelajari karena dengan tampilan dalam aplikasi sangat membantu kemudahan dalam memahami alur yang ada. Bukan hanya dalam proses transaksi saja yang mudah tetapi dalam hal pengecekan limit dan tagihan pun mudah .
2. *Easy To Use* (Mudah untuk digunakan). Aplikasi harus mudah digunakan agar pengguna tidak kesulitan dalam penggunaannya. Fitur Shopee Paylater didalam aplikasi Shopee sangat mudah dalam penggunaannya karena bukan hanya dengan tampilan yang mempermudah transaksi akan tetapi mudah digunakan karena ada tata cara dalam penggunaannya.
3. *Flexible* (Fleksibel dalam pemakaian). Aplikasi harus fleksibel agar dapat digunakan kapapun dan dimanapun. Pengguna Shopee Paylater tidak perlu khawatir mengenai waktu untuk bertransaksi karena dalam

aplikasi tersebut tidak ada batasan waktu atau 24 jam operasional yang dimana disaat kita membutuhkan maka aplikasi bisa dipakai kapanpun bahkan untuk pendaftaran pada malam hari akan tetap bisa dan mudah serta cepat yang tidak memakan waktu yang panjang.

4. *Controllable* (Mudah dalam penggunaan). Aplikasi harus mudah dikendalikan, dikontrol dan dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna. Tampilan UI pada fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mendukung para penggunanya untuk dapat mudah memahami sehingga dalam penggunaan aplikasi tidak sulit. Dengan begitu pengguna Shopee Paylater akan mendapatkan pengalaman yang baik dalam pengaplikasiannya.
5. *Clear and Understable* (Jelas dan mudah dipahami). Aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti agar pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Teknologi yang semakin maju juga sudah didapatkan pada saat memakai Shopee Paylater karena dengan beberapa ikon yang ada akan dapat dimengerti untuk apa dan bagaimana caranya sudah dirincikan pada tampilan yang ada.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Permana & Djatmiko, 2018) kepuasaan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi produk. Menurut Kotler (2015: 15) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasaan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah pertandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternative kinerja setelah merasakan produk

sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.(Pranitasari & Sidqi, 2021).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Kotler, 2017:16). Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga, merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.
2. Kualitas pelayanan, adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.
3. Kualitas produk, merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (Indrasari, 2019) adalah

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa Perusahaan
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Rangsang & Millayan, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kemudian keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong, 2016).

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *economy, finacial, technology, politic , culture, product, price, place, promotion, physical envidence, people and process*. Dari beberapa hal tersebut maka konsumen dapat menjadikan sebuah informasi yang didapat dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan dalam memilih dua atau lebih berbagai macam produk yang ada dengan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *quality, price, place, perceived use, service* (Irwansyah, 2021).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan memberi produk dan jasanya. Proses tersebut merupakan suatu penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap pengenalan masalah pencarian informasi penilaian alternatif keputusan pembelian perilaku setelah pembelian. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh sebat itu, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan suatu barang atau jasa secara alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang benar-benar nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya dalam melakukan pembeliaan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) setiap konsumen memilki lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah), konsumen memiliki kebutuhan yang dihadapi membuat timbul rasa untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Information Search* (Pencarian informasi), konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk dan jasa yang dibutuhkan. Kuat dan lemahnya informasi tergantung dengan dorongan kebutuhan individu tersebut. Kemudahan mendapatkan informasi, banyaknya informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Terdapat empat sumber infromasi konsumen, yaitu:
    a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
    b. Sumber komersial
    c. Sumber publik (media sosial, media massa)

d. Sumber pengalaman (*review*, pemakaian produk)

3. *Validation of alternatif* (Evaluasi alternatif), terkumpulnya informasi produk dapat memberi gambaran pada konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan, hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan.
4. *Purchase decision* (Keputusan pembelian), produk yang telah dievaluasi akan membentuk niat pembelian yang disukai dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tidak menjamin adanya niat pembelian karena dipengaruhi dua faktor yaitu:
   a. Ulasan orang terdekat calon konsumen yang memberikan pendapat positif atau negatif pada produk, hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian.
   b. Faktor situasi berdasarkan hal yang dialami masing-masing konsumen.
5. *Post purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian), pada pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan tidakan lanjut setelah memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan apa yang didapatkan setelah melakukan pembelian tersebut. Jika suatu produk tersebut dapat memuaskan, maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut kembali. Begitupun jika produk tersebut tidak memuaskan maka konsumen akan menolak produk tersebut.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian *Online*

Pada keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menyebabkan adanya keputusan pembelian online menurut (Ismail et al., 2022) hal-hal tersebut sebagai berikut:

1. Kepercayaan, pada keputusan pembelian secara *online* merupakan ketersediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami pada saat transaksi *online* dan

memberikan harapan bahwa produk yang diberikan penjual yang didapatkan akan sesuai dengan keinginan.

2. Kemudahan, dalam keputusan pembelian *online* merupakan cara yang ditempuh konsumen untuk menggunakan fitur yang ada pada marketplace tersebut. Kemudahan termasuk pada ketika konsumen mudah mencari informasi produk, interaksi dengan penjual, kemudahan metode pembayaran, dan kemudahan pasca pembelian.
3. Kualitas Informasi, kualitas produk pada keputusan pembelian merupakan aspek yang memiliki keakuratan dalam pemberian informasi, informasi yang diberikan tidak usang, memiliki kelengkapan informasi secara keseluruhan, dan memiliki kesesuaian informasi yang dibutuhkan konsumen.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam (6) indikator dalam penentuan keputusan pembelian menurut (Keller, 2016) yaitu:

1. Pilihan produk (*Product choice*). Dalam membeli produk konsumen harus mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini produsen harus memberikan pelayana yang baik untuk meningkatkan perhatian konsumen
2. Pemilihan merek (*Brand choice*). Merek sebagai pembeda dari produk, sehingga konsumen dapat mengenali produk.
3. Pilihan penyalur (*Dealer choice*). Setiap konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah pembelian.
4. Waktu pembelian (*Purchase timing*). Waktu pembelian keputusan pembelian konsumen menentukan waktu akan membeli produk.
5. Jumlah pembelian. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
6. Metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian maka konsumen akan memutuskan bagaimana melakukan metode pembayaran.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti sebelumya memiliki peran dan fungsi yang sangat penting sebagai acuan atau dasar bagi peneliti serta dapat pula sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	"PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER" Leksani Dwi Rahayu (2022)	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Teknik sampling: nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive c. Variabel independen: persepsi risiko (X1) kepuasan pelanggan (X2) d. Variabel dependen: keputusan pembelian (Y)	a. Persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian b. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian c. Persepsi risiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	"PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Analisis data: regresi linier berganda c. Variabel independen: kepercayaan (X1) kemudahan (X2) risiko (X2)	a. Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko berpengaruh

	PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER" Inggardina Asarila & Marheni Eka Saputri (2021)	d. Variabel dependen: keputusan pembelian (Y)	secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
3.	"PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYA MESININDOLESTARI" Demak Claudia, Viedi Anche, Vincent Louis dan Toni Juhaned (2020)	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling random c. Variabel independen: kepuasan pelanggan (X1) kepercayaan pelanggan (X2) dan saluran distribusi (X3) d. Variabel dependen: keputusan pembelian (Y)	a. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" Aulia Mutiara Salma (2024)	a. Jenis penilitian: kuantitatif b. Variabel independen: kualitas pelayanan (X1) kemudahan penggunaan (X2) c. Variabel dependen: keputusan pembelian (Y) d. Variabel intervening: kepercayaan (Z)	a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan
5.	"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN" Aris Budiono (2020)	a. Jenis Penelitian: kuantitatif b. Variabel independen: kualitas pelayanan (X1) harga (X2) promosi (X3) citra (X4) c. Variabel dependen: kepuasan pelanggan (Y1) keputusan pembelian (Y2)	a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian d. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e. Kualitas pelayanan berpengaruh

			signifikan terhadap kepuasan pelanggan f. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan g. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan h. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan i. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan j. Kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusa pembelian k. Harga dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusa pembelian

			l. Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian m. Citra merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian n. Adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
6.	"ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Variabel independent: *online customer review* (X1) kualitas pelayanan (X2) c. Variabel dependen: keputusan pembelian (Y) d. Variabel intervening: kepercayaan (Z)	a. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

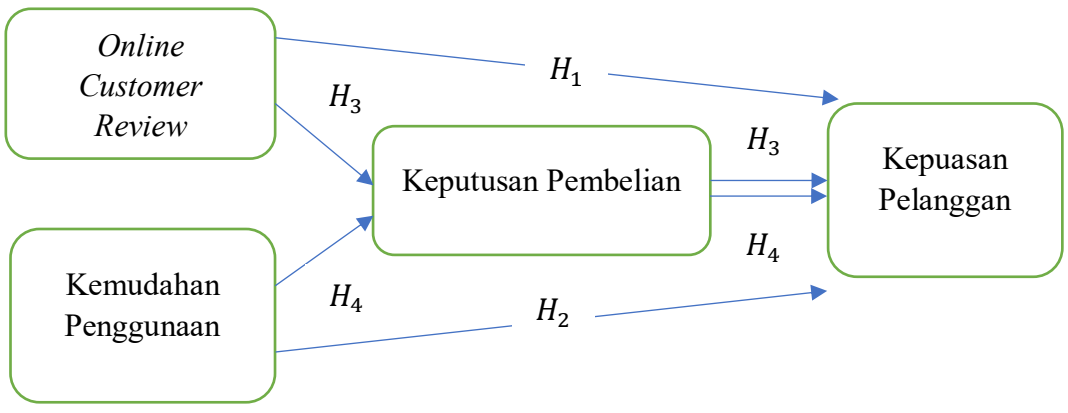
	Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2021)		c. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN" Ridha Nurakhmawati, Ami Purnawati, Indra Fahmi (2022)	a. Jenis penelitian: kuantitatif b. Teknik sampel: *purposive sampling* c. Variabel independent: kualitas pelayanan (X1) d. Variabel dependen: kepuasan pelanggan (Y) e. Variabel intervening: keputusan pembelian (Z)	a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

8.	"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE" Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019)	a. Jenis penelitian: *explanatory research* b. Teknik pengambilan sampel: *multistage sampling* c. Variabel independent: *online customer review* (X1) *online customer rating* (X2) d. Variabel dependen: keputusan pembelian (Y)	a. *Online customer review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian b. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah gambaran atau bagan yang menggambarkan hubungan antar variable bebas dan variable terikat atau merupakan kerangka berfikir yang membenuk teori. Dengan memberi penjelasanketerkaitan antar variable. Kerangka konseptual juga sering diartikan sebagai "Rangka konsep merupakan rangkayan konsep, proposisi, dan variable yang bertindak sebagai suatu sistem untuk dapat memahami situasi tertentu", kata *Chase*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Konseptual



X1 : *Online Customer Review*

X2 : Kemudahan Penggunaan

Y : Kepuasan Pelanggan

Z : Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dari itu penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.

H4 : Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.