

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Berbelanja

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja pada penelitian ini mengacu pada teori keputusan pembelian, Menurut (Puspitasari et al., 2025), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memilih dan berbelanja suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan beberapa opsi, proses ini mencerminkan pemikiran dan pertimbangan yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian konsumen biasanya melibatkan pengumpulan atau pencarian informasi yang melibatkan beberapa sumber ketika informasi telah terkumpulkan baru konsumen akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Naufal Bachri et al, (2024) keputusan berbelanja *online* merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Keputusan pembelian *online* adalah ketika seorang pelanggan akan memutuskan untuk membeli bila sebelumnya mereka telah melakukan evaluasi dari beberapa informasi dan alternatif pilihan mengenai produk atau *brand* tertentu sehingga akhirnya mencapai sebuah pembuatan keputusan untuk membeli (Wibowo & Yuniawati, 2014).

### 2.1.2 Indikator Keputusan Berbelanja

Ningsih, (2023) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap jenis produk dilihat dari :
  - a. Sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh
  - b. Jenis barang sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh
2. Keputusan terhadap bentuk produk dilihat dari :
  - a. Corak/desain yang menarik
  - b. Bentuk yang praktis
3. Keputusan terhadap merek produk dilihat dari :
  - a. Merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang
  - b. merek yang berkualitas
4. Keputusan terhadap penjualannya dilihat dari :
  - a. Toko menjual produk yang lengkap
  - b. Toko sudah terpercaya oleh banyak orang
5. Keputusan terhadap jumlah produk dilihat dari :
  - a. Terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu
  - b. Penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu
6. Keputusan terhadap waktu pembelian dilihat dari :
  - a. Adanya *event flash sale*
  - b. Adanya promo special pada perayaan tanggal tertentu
7. Keputusan terhadap cara pembayaran dilihat dari :
  - a. Kemudahan pada cara pembayaran
  - b. Jenis metode pembayaran yang digunakan

## **2.2 Online Customer Review**

### **2.2.1 Pengertian Online Customer Review**

Menurut Almana dalam Sari (2019) *Online customer review* adalah review yang bersifat User Generated Content atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ribek et al., (2022) *online review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun *merchant* di *e-commerce*. Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi toko karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan kabur mencari toko lain dengan produk yang serupa dengan nama baik yang terjaga.

Sedangkan Arbaini dkk (2020) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

### **2.2.2 Indikator *Online Customer Review***

Menurut Dzulqarnain, (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) dilihat dari
  - a. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
  - b. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) dilihat dari
  - a. Percaya kepada fitur *review* yang disediakan oleh platform
  - b. Percaya *review* yang diberikan konsumen lain.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) dilihat dari
  - a. *Review* suatu produk di platform memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
  - b. *Review* pada platform membantu menentukan pilihan pembelian.
4. *Valance* (Valensi) dilihat dari
  - a. *Review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang dijual
  - b. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk.
5. *Volume of Review* (jumlah ulasan) dilihat dari
  - a. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
  - b. Jumlah *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

## 2.3 *Trust*

### 2.3.1 Pengertian *Trust*

Kepercayaan (*trust*) awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini *trust* telah dikaji berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga organisasional. *Trust* tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Di dalam *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) menjadi penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan berperan dalam dua bidang utama: profesional dan pribadi.

Pada industri *e-commerce*, kepercayaan sangat penting karena konsumen menghadapi risiko seperti kehilangan uang karena penipuan atau menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan (Adabi, 2020).

*Trust* menjadi salah satu faktor esensial bagi *online shop* di tiktok karena mampu memengaruhi keputusan pembelian. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi secara online. Makin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Sebaliknya, makin rendah kepercayaan konsumen keputusan untuk melakukan pembelian akan menurun (Pratama Putra et al., 2021).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait

dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

### **2.3.2 Indikator *Trust***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) terdapat beberapa indikator *customer trust* pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*) dilihat dari :
  - a. Kepercayaan akan kemampuan toko *online* tersebut dalam menyediakan produk yang berkualitas.
  - b. Kepercayaan bahwa toko *online* tersebut sudah berdiri cukup lama sehingga sudah memiliki pengalaman untuk mengirim barang tepat pada waktunya.
2. Niat Baik (*Benevolence*) dilihat dari :
  - a. Kepercayaan akan pengetahuan toko *online* tersebut dalam mengamankan transaksi.
  - b. Kepercayaan akan keberadaan toko *online* tersebut telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti *supplier*, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.

3. Integritas (*Integrity*) dilihat dari :

- a . Kepercayaan pelanggan bahwa toko *online* tersebut akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- b. Kepercayaan pelanggan bahwa toko *online* tersebut akan memberikan keuntungan.

Sedangkan Rahmayanti. (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya” menunjukkan hasil bahwa *live streaming, content marketing, dan online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Surabaya.

Sedangkan Karina Pasi. (2021) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” menunjukkan hasil bahwa semakin baik review baik dari pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap toko online di Shopee.

Sedangkan Ovaliana. (2022) dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Online Customer Review dan Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada *Marketplace Shopee* di Kota Semarang.” menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis satu sampai lima memiliki hasil yang positif dan signifikan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menambah keakuratan penelitian yang akan penulis laksanakan, adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul / Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya(Rahmayanti & Dermawan, 2023)	<p><b>Variabel Independen</b>  <i>Live Streaming</i>  <i>Content Marketing</i>  <i>Online Customer Review</i></p> <p><b>Variabel Dependen</b>  Keputusan Pembelian</p>	SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</li> <li>• <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</li> <li>• <i>Online Customer Review</i> Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
2.	Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening(Pasi & Sudaryanto, 2021)	<p><b>Variabel Independen</b>  <i>Online Customer Review</i>  Kualitas Pelayanan</p> <p><b>Variabel Dependen</b>  Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variabel Intervening</b>  Kepercayaan</p>	Metode analisis jalur (Path analysis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen,</li> <li>• Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan,</li> <li>• <i>Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan</li> </ul>

				Pembelian, • Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang(Sukirman et al., 2023)	<b>Variabel Independen</b> <i>Online Customer Review</i> <i>Customer Rating</i>  <b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian  <b>Variabel Intervening</b> Kepercayaan Konsumen	Analisis Kuantitatif	• <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, • <i>Customer Rating</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, • <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, • <i>Customer Rating</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, • Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions(Misbakhudin & Komaryatin, 2023)	<b>Variabel Independen</b> <i>Content Marketing</i> <i>Live Streaming</i> <i>Customer Reviews</i>  <b>Variabel Dependen</b> <i>Purchase Decisions</i>	Regresi Linear berganda	• <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, • <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

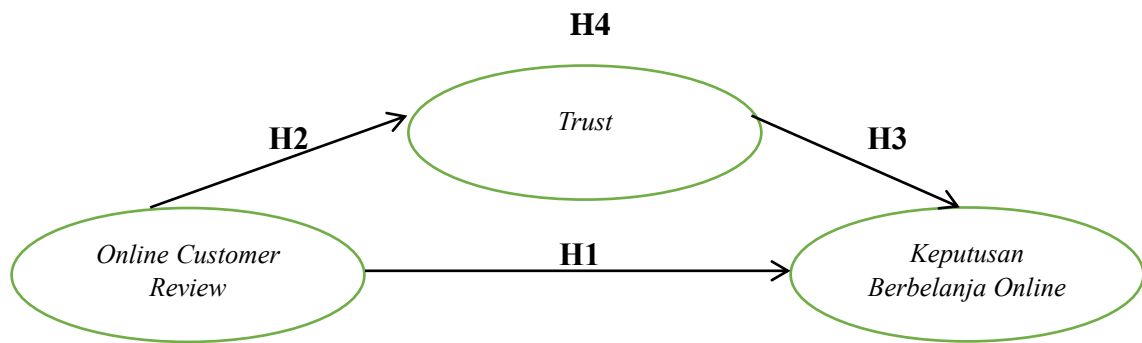
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
5.	Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop(Angelia & Basiya, 2024)	<p><b>Variabel Independen</b> <i>Live Streaming Online Customer Review</i></p> <p><b>Variabel Dependen</b> <i>Purchase Decision</i></p> <p><b>Variabel Intervening</b> <i>Trust</i></p>	<i>Analisis Kuantitatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Live streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i>,</li> <li>• <i>live streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>,</li> <li>• <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>,</li> <li>• <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Trust</i> memiliki efek mediasi.</li> </ul>
6.	Pengaruh online customer review, live tiktok terhadap keputusan berbelanja online dengan trust sebagai variabel Intervening (Stefani et al., 2023)	<p><b>Variabel Independen</b> <i>Online Customer Review Live Tiktok</i></p> <p><b>Variabel Dependen</b> <i>Purchase Decision</i></p> <p><b>Variabel Intervening</b> <i>Trust</i></p>	<i>SEM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Customer Review</i> dan <i>Live Tiktok</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>• <i>Online Customer Review</i> dan <i>Live Tiktok</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i>,</li> <li>• <i>Online Customer Review</i> dan <i>Live Tiktok</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan</li> </ul>

				<i>Purchase decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .
7	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey (Dwi Siti Sholikah, 2024)	<b>Variabel Independen</b> Live Streaming Online Customer Review Kualitas Produk  <b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Live streaming</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
8	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia (Sastra & Kusuma, 2020)	<b>Variabel Independen</b> Online Customer Review  <b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

Sumber : Data Diolah, 2025

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan berbelanja *online* (Y) dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi (Z) pada pengguna platform live shopping. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan pada suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



**Gambar 2. 1** Pengaruh online customer review terhadap keputusan berbelanja online dengan trust sebagai variable mediasi pada pengguna platform live shopping di Kota Padang

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

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

*Online customer review* digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi akan produk yang ingin dibeli sebagai alat pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ribek et al., (2022) menyatakan bahwa *online review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun *merchant* di *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) memaparkan adanya dampak signifikan yang diberikan oleh *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Angelia & Basiya,

2024) *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Dari pemaparan diatas maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

## **2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust***

Di era digital saat ini *online customer review* atau disebut juga ulasan atau rating dari pelanggan mempunyai pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen baik positif ataupun negatif. Menurut penelitian (Sukirman et al., 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya menurut penelitian (Pasi & Sudaryanto, 2021) menunjukkan bahwa *Online Customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

## **3. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Berbelanja**

*Trust* atau kepercayaan konsumen sangat berperan dalam mengambil keputusan pembelian, ketika memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya sebagai sumber informasinya. Penelitian (Angelia &

Basiya, 2024) menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selanjutnya menurut penelitian (Sukirman et al., 2023), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Diduga *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

#### **4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel mediasi**

Menurut Penelitian (Stefani et al., 2023), *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust*. Selanjutnya penelitian (Angelia & Basiya, 2024), *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dengan *trust* memiliki efek mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 ; Diduga *online customer review* memediasi hubungan antara *trust* dan Keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.