

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan pencitraan, orang bertindak atas kepercayaannya. Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, dalam hal ini perusahaan atau ritel. Menurut Deni Pranoto, (2014) kepercayaan adalah “factor penting dalam mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Buruknya kualitas pelayanan publik menimbulkan krisis kepercayaan di masyarakat terhadap birokrasi publik.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Menurut Ming et al dalam Tatang et al (2017) efek kinerja etisdari situs e-commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhmann dalam Fang et al , 2014).

Kepercayaan Konsumen Menurut pendapat Dwyer et al dalam Jasper (2012) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Mower dan

Minor (2003) Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa. Menurut pendapat Morgan and Hunt dalam Jasper (2012) mengemukakan bahwa jika suatu perusahaan ingin menjalin hubungan dengan konsumen, maka perusahaan harus memberikan faktor kunci kesuksesan usaha dengan membina hubungan dengan pelanggan (*customers relationship marketing*), yaitu kepercayaan dan komitmen.

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*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. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumendan memenuhi segala keperluannya.Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*),

kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

## **2.2 Online Customer Review**

*Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang 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, 2015).

*Online Customer Review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth (Godes dan Mayzlin, 2004), dan electronic *word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Dalam kenyataannya, terdapat berbagai macam *electronic word of mouth* yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun video, dan sebagainya.

*Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites dan retailers*, yang diciptakan olehkonsumen. *Online consumer review* sebagai salah

satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, video, musik, makanan dan minuman.

*Online customer review* cara kerja yang mirip seperti word of mouth tetap memiliki dua perbedaan antara *online customer review* dan *word of mouth*. Pertama, pengaruh dari *word of mouth* tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal. Dampak dari *online customer review* dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* melalui internet. *Online customer review* akan lebih tepat bila dikaitkan dengan *electronic word of mouth*. Kedua, *word of mouth* tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. *Online customer review*, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di website mereka. Penjual pada Shopee dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang (Tsang A.S dan Pandergast, 2009), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Beberapa riset penelitian mengatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *online review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan awareness, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk, dan lain lain. *Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan

konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017).

Indikator dari Online Customer Review dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
- 2) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber) Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari sumber sebagai orang yang membuat konten dari pesan (Lee, Walden, Dou, dan Lee, 2012). Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan (Pomphitikan, 2004). Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang (Mangold dan Bambauer Digital Repository Universitas Jember 19 Sachse, 2011). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kredibilitas sumber adalah faktor krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah review (Cheung dan Tadani, 2011). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al.,2015). Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan oleh Shopee.
  - 2) Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.
- c. *Argument quality* (kualitas argumen) Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:
- 1) Review pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
  - 2) Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.
- d. *Valance* (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Penelitian lainnya menemukan bahwa dinamika dari valensi dalam online customer review dapat mempengaruhi penjualan secara langsung (Moe dan Trusov, 2011). Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Park D, 2008). Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence electronic word of mouth*, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:
- 1) *Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar.
  - 2) *Review* produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.
  - 3) *Review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
  - 4) Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk.

### **2.3 Online Customer Rating**

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Li, N. and Zhang, 2013). Bintang ditambahkan dalam setiap review untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast, 2009).

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013). 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.

Online 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 sebuah produk. Online rating ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk (Tsang A.S. dan Prendergast G, 2009).

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang E-WOM dan Rating ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar

customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada belanja offline. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa E-WOM dan Rating bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan.

Indikator dari Online Customer Rating dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nana Septi Nur Megawati (2018). Menurut Flanagan dan Metzger (2007), bentuk feedback dari konsumen yang biasanya terdiri dari 1-5 bintang yaitu terdiri dari:

a. Kredibel

Menurut Flanagan dan Metzger (2007) berkaitan dengan kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan.

Terdiri dari:

1. Informasi rating dapat dipercaya
2. Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain

b. Keahlian

Memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas.

Terdiri dari:

1. Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk
2. Informasi rating yang ada bermanfaat



c. Menyenangkan

Konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima sebagai informasi sehingga menyenangkan, menarik kepercayaan konsumen.

Terdiri dari:

1. Merasa senang mendapat informasi rating
2. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

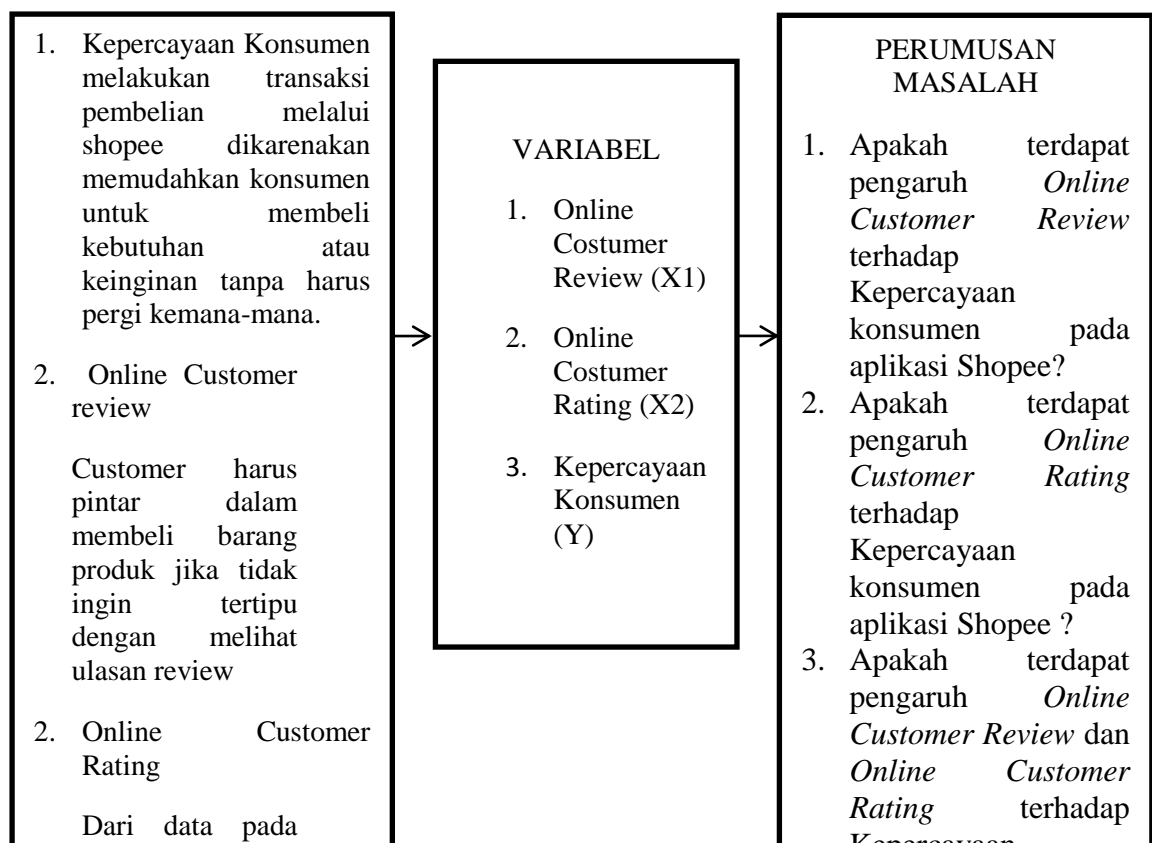
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

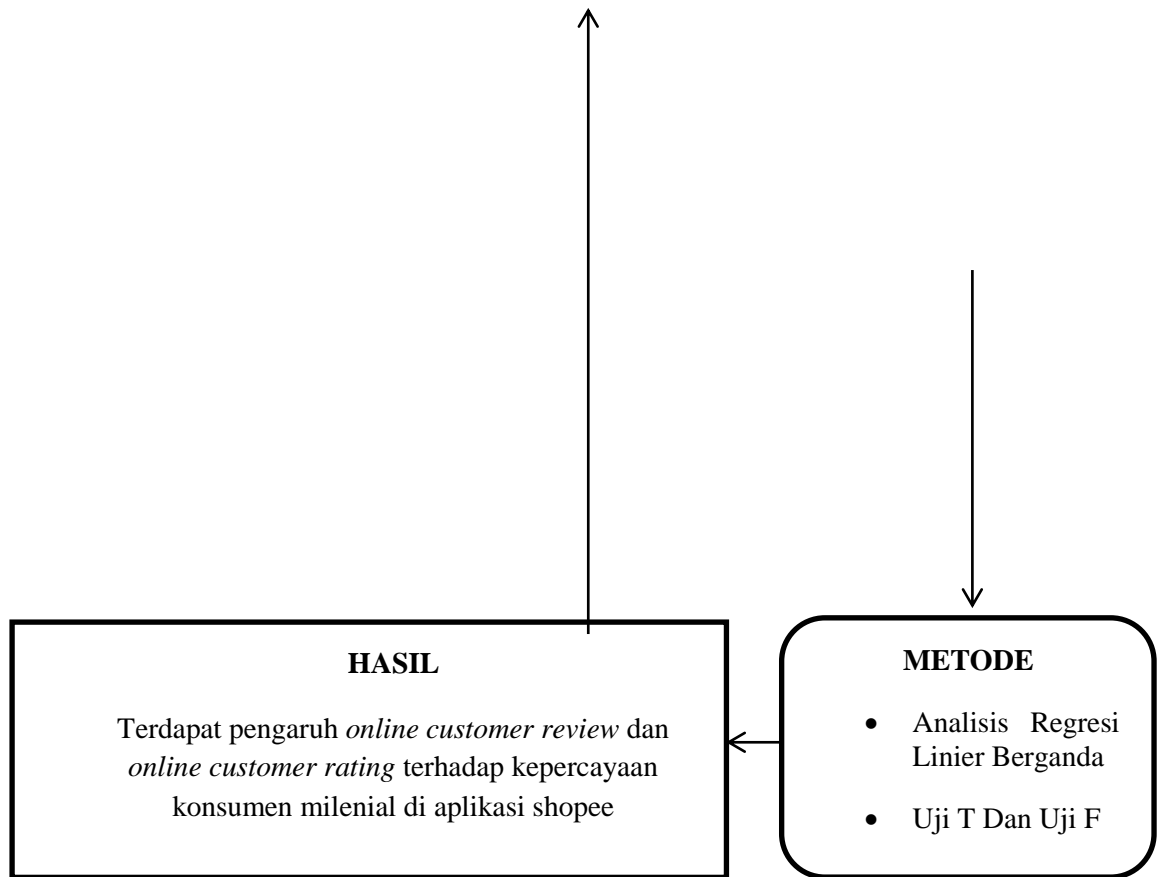
No	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiarto, M.AB (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui	Uji Regresi Berganda	Dari hasil penelitian menunjukka bahwa online customer rating dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Marketplace Shopee.		
2	Kristof Stouthuysen, Ineke Teunis, Evelien Reusen, Hendrik Slabbinck Volume 27 (2018)	<i>Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience</i>	Analisis Deskriptif	Online <i>customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap trust.
3	Beverley A. Sparks, Kevin Kam Fung So, Graham L. Bradley Vol. 53 (2016)	<i>Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern</i>	Analisis Deskriptif	Online <i>rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen
4	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo JRM, Vol.19 Nomor 1(2019)	Pengaruh Online <i>Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap kepercayaan konsumen remaja kota mataram pada pembelian produk fashion	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah OCR 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

		shopee <i>online shop</i>		menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan
5	Xusen Cheng, Shixuan Fu, Jianshan Sun, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus Vol.71 (2019)	<i>An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Online customer review berpengaruh signifikan terhadap trust.

## 2.5 Kerangka Pikir





**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut, kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen dari pembahasan tersebut memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat dalam online customer review (Filieri, 2014).

Penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara online customer review dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S 2015) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen

## 2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website dari penjual. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi rating terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual (Fileri, 2014).

Online rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi dari penjual. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat jelas dalam sistem *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal (Guo et al., 2014). *Rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko *online*. Maka ketika online rating semakin tinggi menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk membelinya. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima (Flanagin dan Metzger 2007).

Dari pembahasan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen

### 3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan Konsumen

*Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping mall. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites dan retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, video, musik, makanan dan minuman.

*Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Li, N. and Zhang, 2013). Bintang ditambahkan dalam setiap *review* untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast, 2009).

Dari pembahasan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen