BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori *Social Proof*

Konsumen cenderung merasa tidak yakin saat ingin mengambil keputusan, pada saat tidak yakin konsumen akan mengikuti orang lain saat mengambil tindakan di situasi tertentu. hal ini sejalan dengan ketika konsumen tidak yakin maka akan melihat ulasan pelanggan yang ada di *marketplace* atau *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan teori *social proof*, dan *social proof* merupakan sebuah fenomena psikologis yang mendorong individu untuk menggunakan tindakan dan pendapat orang lain sebagai panduan atau konfirmasi dalam membuat keputusan (Amblee & Bui, 2011).

Dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*), *social proof* bisa termanifestasi melalui beragam mekanisme, seperti ulasan pelanggan yang memberikan testimonial mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, peringkat produk yang menunjukkan popularitas atau kualitas suatu barang, rekomendasi dari pengguna lain, serta interaksi sosial lainnya seperti jumlah pengikut atau "*likes*" di media sosial. Dengan adanya *social proof* ini, pembeli merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena mereka melihat bahwa banyak orang lain sudah merasa puas atau mengakui keunggulan suatu produk dan layanan tersebut (Amblee & Bui, 2011).

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan aktif pembeli mencakup pilihan pembelian. Siapa pun yang tindakannya membantu mewujudkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa yang dipasok dianggap telah berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini merupakan langkah kritis di mana konsumen menjalankan keputusan nyata untuk memperoleh

produk dan layanan yang mereka ingin (Kotler & Amstrong dalam Zusrony, 2021).

Selama tahap keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk harga, lokasi, kualitas, iklan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya, sebelum melakukan pembelian, dan membuat keputusan yang tepat ketika dihadapkan pada beberapa alternatif produk. Konsumen memulai pengambilan keputusan mengenai pembelian produk atau layanan dengan menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan menyadari adanya masalah yang perlu diatasi. Ini memicu konsumen untuk melalui beberapa tahap dalam proses keputusan, yang akhirnya mencapai evaluasi pasca pembelian. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen akan melakukan perhitungan dan juga pertimbangan alternatif. Menurut Irwansyah et al., (2021) Proses melakukan pembelian melibatkan banyak tahapan. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data yang relevan, bertukar pikiran tentang solusi potensial, dan pada akhirnya melakukan pembelian adalah bagian dari proses tersebut, dan yang terakhir adalah menganalisis perilaku setelah pembelian.

Sebelum mencapai perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian menjadi langkah penting dalam proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki beberapa pilihan alternatif yang harus dipertimbangkan, dan mereka akan mengambil tindakan untuk memilih produk berdasarkan preferensi yang telah ditetapkan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Penulis menarik kesimpulan bahwa, menurut banyak definisi yang diberikan, pelanggan harus mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka selama proses keputusan pembelian. Banyak hal yang akan masuk ke dalam pilihan ini, termasuk akan tetapi tidak terbatas pada: biaya, kualitas, promosi, lokasi, layanan, dan kenyamanan. Proses keputusan pembelian terdiri dari langkah-langkah berikut: mengidentifikasi tujuan dan masalah; mencari informasi; mengevaluasi alternatif; dan akhirnya, menilai perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang benar dan dipertimbangkan akan menjadi dasar

untuk perilaku pasca pembelian dan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga jasa yang dipilih.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dalam Nuraeni & Irawati (2021) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan:

   Pembelian dimulai saat konsumen merasa ada masalah atau juga kebutuhan yang belum terpenuhi. Mereka membandingkan keadaan saat ini dengan keinginan mereka untuk memicu proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini mungkin telah dikenali dan dirasakan oleh konsumen sejak lama.

2. Pencarian informasi:

   Konsumen mencari informasi, baik dari sumber eksternal atau yang tersimpan dalam pikirannya, setelah mereka menentukan bahwa mereka membutuhkan suatu produk atau jasa.

3. Penilaian alternatif:

   Setelah pengumpulan informasi, pelanggan menyajikan serangkaian solusi untuk memenuhi permintaan mereka.

4. Keputusan pembelian:

   Hasil dari proses pencarian dan penilaian adalah pembelian sebenarnya, asalkan tidak ada gangguan lain setelah pembeli mengambil keputusan.

5. Perilaku pasca pembelian:

   Umumnya, ketika seseorang merasa sangat tertarik atau puas dengan pemenuhan kebutuhan mereka, mereka sering mengingat momen itu. Perilaku setelah pembelian ini terdiri dari penggunaan produk, aktivitas pasca pembelian, dan kepuasan pasca pembelian.

2.1.3 Ulasan Pelanggan *Online*

a. Pengetian Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan pelanggan *online* merupakan komponen dalam *electronic word of mouth* atau E-WOM (Filieri dalam Ardianti & Widiartanto, 2019), dimana potensial pelanggan yang mendapat keuntungan dari produk

memberikan informasi tentang produk tersebut kepada pembeli lain. Ulasan pelanggan *online* menjadi sumber penting untuk membantu calon pembeli membuat keputusan belanja dengan memperoleh pengalaman dan pendapat dari pengguna produk yang sebelumnya (Yasmin et al. dalam Ardianti & Widiartanto, 2019). Ulasan konsumen *online* adalah penilaian yang dilakukan dan diberikan oleh pembeli terhadap produk yang dibeli melalui toko *online*, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Ulasan ini juga dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi mengenai barang dan hasil layanan yang tersedia di *website* pihak ketiga maupun penjual, yang pada intinya dibuat oleh para pembeli (Rinaja et al., 2022).

Informasi yang dikumpulkan dari konsumen yang telah melakukan transaksi melalui toko *online* atau situs web afiliasi (seperti Shopee) dikenal sebagai E-WOM, dan evaluasi pelanggan *online* merupakan salah satu jenisnya. Ulasan ini memberikan informasi dan pengalaman pribadi dari pembeli yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan belanja (Kamisa et al., 2022).

Istilah "*online customer reviews*" mengacu pada komentar yang dibuat oleh pembeli tentang berbagai macam produk, layanan, dan masalah (Graciafernandy & Almayani, 2023). Dengan menghimpun data serta meninjau evaluasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap barang dari pengecer *online*, pelanggan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengukur kualitas produk. Saat membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya. Karena perluasan internet yang semakin cepat, ulasan pelanggan *online* kini menjadi sumber berharga bagi konsumen yang ingin menentukan kualitas suatu produk. (Graciafernandy & Almayani, 2023).

Mengingat hal tersebut di atas, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan elemen dari E-WOM. Ulasan ini memainkan peran penting dalam membantu calon pembeli dalam menghimpun informasi dan wawasan dari pelanggan aktual yang telah melakukan transaksi via toko *online* atau situs pihak ketiga. Pikiran dan informasi konsumen, baik yang positif maupun negatif, tentang produk dan

layanan dapat ditemukan dalam ulasan. Sebagai sumber penting dalam membantu pembeli membuat keputusan pembelian, pelanggan dapat menemukan produk dengan lebih sisesuaikan kebutuhan dan selera mereka dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pengguna lain secara *online*. Dengan kemajuan teknologi dan semakin populernya internet, ulasan pelanggan *online* telah muncul sebagai sumber berharga untuk menentukan kualitas produk dan membantu konsumen dalam membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

b. Indikator Ulasan Pelanggan *Online*

Berikut indikator Ulasan Pelanggan *Online* menurut Dzulqarnain dalam Rinaja et al (2022) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* atau Manfaat yang dirasakan.
   Pelanggan dapat merasakan keuntungan dari ulasan pelanggan *online* di platform pembelian *online*.
2. *Source credibility* atau kredibilitas sumber.
   Konsumen mempercayai fitur ulasan yang disediakan oleh situs pembelian *online* dan ulasan orang lain.
3. *Argument quality* atau kualitas argument.
   Kekuatan argumen merupakan kekuatan persuasif argumen dalam pesan atau informasi yang diulas.
4. *Valance* atau valensi.
   Informasi yang menentukan apakah suatu pernyataan dalam pesan itu positif atau negatif.
5. *Volume of review* atau jumlah ulasan.
   Volume adalah total interaksi dari WOM serta melambangkan popularitas dan reputasi produk.

2.1.4 *Brand awareness*

a. Pengertian *Brand awareness*

Brand awareness dapat diartikan sebagai proporsi dari konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengingat merek Anda. Ini menunjukkan seberapa baik merek Anda dikenal dan diingat oleh pasar.

Brand awareness mencerminkan tingkat familiaritas dan pengenalan merek di antara konsumen, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap mereka (Firmansyah dalam Warpindyastuti et al., 2021).

Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek ketika ditempatkan dalam lingkungan tertentu disebut kesadaran merek, serta kemampuan mereka untuk mengingat dan mengidentifikasi kembali merek tersebut. Hal ini mencerminkan tingkat sebuah merek dipahami dan dikenali, yang dapat berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian pembeli tersebut (Kotler & Keller dalam Choiruman et al., 2023)

Brand awareness adalah impresi yang diperkuat yang disampaikan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian tertanam dalam ingatan pelanggan sehingga mereka dapat mengingat dan mengenali merek tersebut, dengan tujuan untuk membuat merek tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran pelanggan (David dalam Tondang & Silalahi, 2022). Komunikasi pemasaran adalah sebuah tujuan umum dari *brand awareness*. Kesadaran merek seharusnya meningkat setiap kali ada kebutuhan dalam kategori tertentu. Merek akan muncul dibenak pengguna dan menjadi pertimbangan ketika memilih alternatif untuk mengambil keputusan (Aaker dalam Fatkhurrohman et al., 2023).

Berdasarkan definisi dari berbagai sumber diatas disimpulkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada daya tampung konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat kembali sebuah merek dalam lingkungan atau kategori produk yang spesifik. Tingkat *brand awareness* mencerminkan seberapa baik merek tersebut dikenali dan diingat oleh pasar, yang memainkan peran krusial dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka dalam benak konsumen dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

b. Indikator *Brand awareness*

Berdasarkan Keller dalam Sari et al. (2021) empat indikator digunakan guna mengevaluasi sejauh mana kesadaran pelanggan atau konsumen terhadap sebuah merek:

1. *Recall:*

   Sejauh mana pelanggan dapat menyebutkan merek yang mereka ingat ketika diminta. Konsumen cenderung mengingat merek dengan mudah diucapkan, nama yang pendek, dan mempunyai makna yang jelas.

2. *Recognition:*

   Seberapa efektif suatu merek dikenali oleh konsumen ketika ditawarkan dalam jenis barang tertentu.

3. *Purchase:*

   Berapa kali konsumen mempertimbangkan sebuah merek ketika membuat keputusan pembelian.

4. *Consumption:*

   seberapa baik pelanggan dapat mengenali merek yang ada tersebut ketika mengenakan barang pesaing.

2.1.5 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen secara khusus mengacu pada pemahaman konsumen mengenai suatu produk atau layanan beserta manfaat yang diberikannya. Secara umum kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kemampuan bisnis untuk bertahan. Produk dari perusahaan akan kesulitan mendapatkan daya tarik di pasar jika pelanggan berhenti mempercayainya. Disisi lain, produk perusahaan akan terus berkembang dipasaran apabila konsumen terus mempercayainya (Suprapto & Azizi dalam Dewi W et al., 2023).

Kepercayaan adalah satu cabang psikologi yang berkaitan dengan pengintegrasian keadaan-keadaan yang sudah ada sebelumnya. Hal ini merupakan akibat dari mengharapkan masyarakat untuk berperilaku baik. Ketika konsumen diharapkan melakukan tindakan signifikan untuk

mendapatkan kepercayaan orang lain, maka mereka dikatakan bersedia menanggung risiko yang terkait dengan tindakan tersebut. Hal ini dilakukan tanpa adanya kemampuan mengawasi dan mengatur tindakan yang dapat diandalkan (Fakhrudin, 2022).

Menurut Bilondatu dalam Putri & Handayani (2023), kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh suatu pihak kepada tindakan dan niat pihak lain. Dalam konteks konsumen, kepercayaan mencerminkan harapan terahadap penyedia bahwa produk dan layanan dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi komitmen yang telah dijanjikan.

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam berbelanja *online*. Pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap janji yang penjual berikan. Contohnya, Pengguna tidak mengerti apakah harapan mereka sesuai dengan produk yang dipesan. Selain itu, Pengguna harus yakin bahwa pedagang tidak akan menyalahgunakan informasi yang dikirimkan kepada mereka, dan sistem aplikasi yang digunakan di toko *online* dijaga dari kejahatan seperti penipuan (Aulia, 2023).

Sejumlah definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa kepercayaan adalah gagasan psikologis yang berkaitan dengan keyakinan akan kejujuran serta kemampuan orang lain. Dalam konteks konsumen, kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian dan kesuksesan perusahaan. Jika produk dan layanan dipercayai oleh konsumen, maka mereka akan lebih senang untuk membelinya dan memberikan dukungan dalam pemasaran secara *organic* atau gratis. Sebaliknya, kerugian kepercayaan dapat mengakibatkan kesulitan di pasar. Kepercayaan juga memainkan peran yang signifikan dalam berbelanja *online*, dimana pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap janji penjual dan keamanan sistem aplikasi toko *online*.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Muawiyah et al. (2023) terdapat 4 indikator, yaitu :

1. Integritas.

Mengacu pada kebenaran dari produk dan juga layanan yang diharapkan. Ini mencakup kejujuran dan kesesuaian antara janji yang dibuat dan kenyataan yang disampaikan.

2. Kompetensi.

   berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan antarpribadi dan teknis masyarakat sehubungan dengan barang dan jasa yang diantisipasi. Ini menunjukkan kemampuan individu untuk memberikan layanan atau produk secara kompeten.

3. Konsitensi.

   Seberapa baik tindakan, layanan, atau barang perusahaan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sepanjang waktu.

4. Kebaikan hati (itikad baik).

   Menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan positif bahwa pihak lain tidak akan memanfaatkan kesempatan untuk melukai pihak lain. Dalam konteks penjualan produk secara *online*, ini mengacu pada keyakinan seseorang terhadap toko *online* atau penjual bahwa mereka akan bertindak dengan jujur dan tidak akan mengecewakan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Para peneliti membangun studi sebelumnya sebagai landasan untuk penyelidikan mereka selanjutnya. Penelitian sebelumnya yang telah ditemukan dari para peneliti memberikan hasil tercantum dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel penelitian	Hipotesis	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk indihome (studi kasus PT. Telekomunikasi Indonesia tbk graha merah putih bandung tahun 2022)	Choiruman et al. (2023)	Independen : *Brand Awareness* (X1) *Brand Image* (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1. *Brand awaress* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan *Brand Awareness* sebagai variabel indpenden dan terdapat variabel *Brand Image* sebagai variabel independen

2.	Pengaruh *Online Customer Review* dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee.	Ardianti & Widiartanto (2019)	Independen: *Online Customer Review* (X1) *Online Customer Rating* (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui shopee 2. Terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui shopee. 3. Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui shopee	1. *Online Customer Review* berdampak signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. 2. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. 3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, rendah, serta positif mempengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel *Online Customer Rating* sebagai variabel independen.
3	Pengaruh *Online Customer*	Lathifah et al. (2024)	Independen:	1. *Online Customer*	1. *Online Customer Review* berdampak positif	Penelitian ini menggunak

	Review Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi)		*Online Customer Review* (X1) *Electronic word of mouth* (X2) Mediasi: Kepercayaan Pelanggan (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan 2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan 3. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Review* Keputusan Pembelian 4. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan	serta signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan 2. *Electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan 3. Kepercayaan Pelanggan berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. *Online Customer Review* berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan 5. *Electronic word of mouth* berdampak positif	an variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel independen.

				Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan 5. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan	serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan	

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

4.	*Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*	Sekarsari et al. (2022)	Independen : *Digital Marketing* (X1) *Brand Awareness* (X2) Mediasi: *Trust* (Y1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y2)	1. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. *Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Trust* 3. *Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian 4. *Brand awareness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Trust* 5. *Trust* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	1. *Digital Marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, 2. *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel *Trust* 3. *Brand Awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian 4. *Brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Trust* 5. *Trust* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Sebagai variabel independen

				6. *Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust* 7. *Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*	6. *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *Trust* 7. *Brand Awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *Trust*	

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

5.	*The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention*	Akbar et al. (2023)	Independen : *Product Packaging Design* *Online Customer Review* Mediasi: *Brand Awareness* Dependen: *Online Purchase Intention*	1. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek 2. Desain Produk Mempengaruhi Niat Pembelian *Online* 3. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Pembelian *Online*	1. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek Scarlett Whitening di Indonesia 2. Desain Produk Mempengaruhi Niat Pembelian *Online* 3. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Pembelian *Online* 4. Ulasan Pelanggan *Online* Mempengaruhi Kesadaran Merek	Penelitian ini menggunakan variabel Desain Produk sebagai variabel independen dan *Online Purchase Intention* Sebagai variabel dependen.

				4. Ulasan Pelanggan *Online* Mempengaruhi Kesadaran Merek 5. Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Niat Pembelian *Online* 6. Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Pembelian 7. Kesadaran Merek Mempengaruhi Niat Pembelian *Online*	5. Ulasan Pelanggan *Online* Mempengaruhi Niat Pembelian *Online* 6. Ulasan Pelanggan *Online* Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Pembelian *Online* 7. Kesadaran Merek Mempengaruhi Niat Pembelian *Online*	
6.	Pengaruh *Rating* Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap kepercayaa	Nurhayati et al. (2023)	Indepenen: *Online Customer Rating* (X1)	1. *Rating* Penilaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan	1. Rating Penilaian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	Penelitian ini menggunakan variabel *Online Customer Rating*

	n konsumen pada penggunaan toko *online* shopee		*Online Customer Review* (X2) Depeneden : Kepercayaan Konsumen (Y)	Konsumen pada penggunaan toko *online shopee* toko *online* Shopee 2. Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko online Shopee 3. *Rating* Penilaian dan Ulasan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan	Kepercayaan Konsumen 2. Ulasan *Online* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen 3. *Rating* penilaian dan Ulasan *Online* secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen	sebagai independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen

7.	*The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student*	Nuraeni & Irawati (2021)	Independen : *Online Customer Review* (X1) Quality Procuct (X2) Promotion (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee 3.Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee	1. *Online Customer Review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 2. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee 3. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee 4. *Online Customer Review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen

				4. *Online Customer Review*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee	terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee	
8.	Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan yang mempengaruhi minat beli konsumen dnd pet di *marketplace* shopee	Soekotjo (2022)	Independen: *Online Customer Review* Mediasi; Kepercayaan Dependen: Minat beli konsumen	1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen 3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen 4. Kepercayaan memediasi pengaruh *Online*	1. *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan variabel minat beli konsumen sebagai dependen

				Customer Review terhadap minat beli konsumen	4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan minat beli	
9.	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus: pengguna shopee di bandar lampung)	Kamisa et al. (2022)	Independen : *Online Customer Review* (X1) *Online Customer Rating* (X2) Dependen: Kepercayaan Konsumen (Y)	1. *Online Customer Review* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen. 2. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Online	1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* shopee 2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikian terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* shopee 3. *Online Customer Review* dan *Online*	Penelitian ini menggunakan variabel *Online Customer Rating* sebagai variabel independen

					Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee	
10.	Pengaruh *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap keputusan pembelian (pada konsumen mie gacoan medan)	Tampubolon & Adlina (2023)	Independen : *Brand Image* (X1) *Online Customer Review* (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dan	1.*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. *brand image* dan *online customer review* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image* sebagai variabel independen

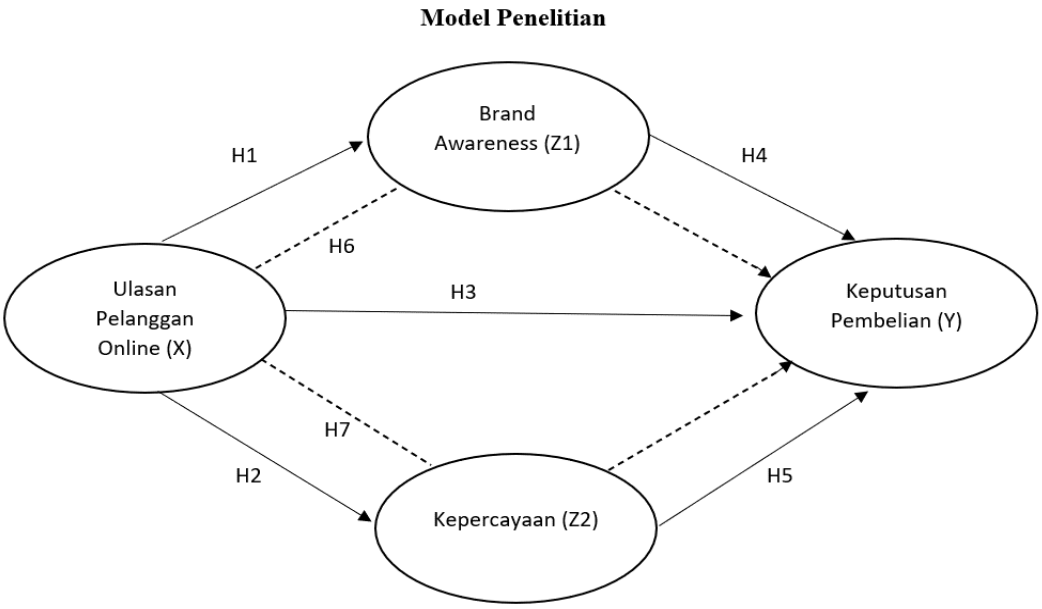
				Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian.	

2.3 Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* melibatkan serangkaian tindakan saat berinteraksi dengan *platform* seperti shopee, dimana keputusan pembelian menjadi titik kritis dalam proses tersebut. Faktor seperti ulasan pelanggan *online*, sebagai bentuk *social proof* dan promosi organik dari konsumen, memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan positif atau negatif dapat memberikan informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Faktor lain *brand awareness*, yang mencerminkan kesadaran atau ingatan konsumen terhadap merek, dan Sementara itu, kepercayaan menjadi kunci dalam berbelanja *online*, menentukan seberapa yakin konsumen pada penjual dan produk yang ditampilkan. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji lebih lanjut elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce* seperti shopee dengan memeriksa hubungan antara perilaku konsumen, pilihan pembelian, ulasan pelanggan *online*, pengenalan merek, dan kepercayaan. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang meneliti interaksi antara mediasi terkait *e-commerce* (kesadaran merek dan kepercayaan), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel independen (ulasan pelanggan *online*).

Berdasarkan kerangka berfikir maka peneliti menetapkan model penelitian seperti berikut:

1. Variabel Bebas: Ulasan Pelanggan *Online* (X)
2. Variabel Mediasi: *Brand awareness* (Z1) dan Kepercayaan (Z2)
3. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap *Brand awareness*

Pada studi mengenai produk Scarlett *Whitening* di Indonesia *Brand awareness* dipengaruhi oleh ulasan dari pelanggan. Konsumen baru akan mempertimbangkan opini dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan *online* sebagai referensi. *Review* yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Calon konsumen akan secara tidak langsung mengingat merek yang ada ketika mereka melihat ulasan positif atau negative (Akbar et al., 2023). Jika ulasan dari suatu pelanggan memberikan peningkatan arti penting suatu *brand*, maka ulasan pelanggan juga bisa meningkatkan kesadaran merek dari produk tersebut (Alba & Chattopadhyay dalam Dwiputra & Maryani, 2024).

Ulasan pelanggan *online* berpengaruh dalam pengenalan merek produk Scarlett Whitening, menurut penelitian Akbar et al. (2023) . Berikut ini adalah hipotesis yang diturunkan dari penelitian sebelumnya:

H_1: Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh siginifikan terhadap *Brand awareness*

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Kepercayaan

Dengan meningkatnya jumlah ulasan pelanggan *online* di *platform* Shopee, kepercayaan pelanggan yang dihasilkan juga meningkat. Ulasan pelanggan *online* yang relevan mempermudah pelanggan dalam berbelanja *online* dan mencari informasi tentang produk. Hal ini secara alami akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Lathifah et al., 2024).

Penelitian yang dikalukan oleh Soekotjo (2022) membahas pengaruh positif dan siginifikan Ulasan Pelanggan *online* mengenai kepercayaan konsumen DND Pet di platform *e-commerce* Shopee. Studi lain juga dilakukan oleh Lathifah et al. (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan siginifikan ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada produk *fashion.* Bersumber dari studi terdahulu yang dilakukan maka didapatkan hipotesis berikut ini:

H_2: Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh siginifikan terhadap Kepercayaan

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan adalah komponen penting yang harus dipertimbangkan saat menjual produk secara *online*. Semua ulasan, baik atau buruk, memberikan konstibusi pada proses dalam pengambilan keputusan calon pelanggan (Welsa et al., 2022).

Lathifah et al. (2024) mengutip penelitian yang menunjukkan bagaimana pembeli mendapat manfaat dari membaca ulasan sebelum membeli pakaian modis secara *online*. Anggraini et al.,(2022) telah melakukan penelitian yang membahas tentang bagaimana ulasan pelanggan *online* memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan orang untuk membeli. Bersumber dari studi terdahulu yang telah dilakukan maka didapatkan hipotesis berikut ini:

H_3: Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh siginifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengeluaran konsumen berbanding lurus dengan pengenalan merek produk (Tondang & Silalahi, 2022). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka mengenal merek tersebut (Choiruman et al., 2023). Penelitian oleh Pebrianti et al. (2020) membahas bagaimana kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam hal kopi. Selain itu,

Choiruman et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran *brand* memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan untuk memilih produk Indihome. Berikut ini adalah hipotesis yang diturunkan dari penelitian sebelumnya:

H_4: *Brand Awarenees* berpengaruh siginifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di *platform* Shopee. Jika pihak lain memiliki keandalan dan integritas maka pihak satunya akan memilliki keyakinan terhadapnya, dan dapat dikatakan terdapatnya kepercayaan pada transaksi yang ada (Lathifah et al., 2024).

Rahmawati, (2021) mengutip penelitian yang menunjukkan bagaimana kepercayaan memainkan peran utama dalam keputusan orang untuk membeli barang secara *online*. Selama epidemi COVID-19, Safitri, (2022) melakukan penelitian tentang dampak kepercayaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli fesyen secara *online*. Penelitian lebih lanjut oleh Lathifah et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi pilihan untuk membeli barang *fashion* di platform shopee. peneliti menurunkan hipotesis berikut dari penelitian sebelumnya yang tersedia:

H_5: Kepercayaan berpengaruh siginifikan terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness*

Menurut penelitian Floyd et al dalam Dwiputra & Maryani, (2024) ulasan dari pelanggan bisa meningkatkan kesadaran dari konsumen mengenai suatu produk dan dapat memberikan hasil penjualan lebih besar. Konsumen baru akan mempertimbangkan opini dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan *online* sebagai referensi. Review yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Calon konsumen akan secara tidak langsung dapat sdamengingat merek tersebut Ketika melihat ulasan positif atau negative (Akbar et al., 2023). Dan jika merek itu diingat maka akan semakin besar kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian. hal ini sesuai dengan Choiruman et al. (2023) Semakin besar kesadaran merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Tinjauan konsumen *online* itu penting pada kesadaran merek produk Scarlett Whitening, menurut penelitian oleh Akbar et al. (2023) dan penelitian oleh Choiruman et al. (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Gagasan ini berasal dari penelitian terdahulu:

H_6: Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian melalui *Brand awareness*

7. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.

T. Anggraeni & Rivai P (2023) semakin baiknya ulasan dari konsumen yang ada pada shopee maka membuat meningkatnya keputusan pembelian. Begitu juga semakin percayanya konsumen maka akan membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sejumlah ulasan pelanggan *online* yang relevan dapat memudahkan konsumen dalam memilih untuk membeli produk *fashion* di *platform* Shopee. Ini secara pasti akan meningkatkan keputusan pembelian dengan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lathifah et al., 2024).

Dalam penelitiannya, Tazkiyatunnisa Anggraeni et al. (2023) melihat bagaimana kepercayaan terhadap marketplace Tokopedia memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berdasarkan ulasan pelanggan *online*. Lathifah et al. (2024) juga menyelidiki dampak ulasan Shopee pada kepercayaan konsumen serta menentukan keputusan belanja mereka. Berikut ini adalah teori yang diturunkan dari penelitian sebelumnya:

H_7: Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan