

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Pendapat Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen ialah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendapat Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

###### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, antara lain:

1. Faktor budaya  
Mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial  
Mencakup keluarga, peran sosial dan status.
3. Faktor pribadi  
Mencakup usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep.
4. Faktor psikologis  
Mencakup motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

##### **2.1.2 Kepercayaan Konsumen**

###### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Pendapat Andromeda (2015) kepercayaan konsumen pada *website* belanja *online* ada dalam kepopuleran *website* belanja *online* tersebut, jika *website* baik maka pembeli akan percaya dan yakin para reliabilitas *website* ini. Menurut

McKnight (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen (Mutiarra & Wibowo 2020).

Menurut Morgan & Hurt (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021).

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

#### **1. Reputasi Perusahaan**

Menurut (Kotler & Keller 2015) suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan *review* reputasi suatu perusahaan toko *online* berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko *online* tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.

#### **2. *Online Customer Review***

Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja *online* bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa et al., 2022).

#### **3. *Online Customer Rating***

*Online customer rating* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan

psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa (Harli et al., 2021).

Menurut Mcknight terdapat dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah (Zalni & Abror, 2019):

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi ialah sesuatu atribut berdasarkan informasi dari penjual atau sumber lain. Sebab pembeli tidak mempunyai pengalaman pribadi bersama penjualnya, dari mulut ke mulut juga dijadikan kunci minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi bisa berperan utama dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjualnya.

2. *Perceived web site quality* (Kualitas situs web yang dirasakan)

Hal ini khususnya bagaimana toko *virtual* memandang kualitas situs. Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko *virtual*. Sebab pembeli bisa merasakan kepercayaan dan nyaman dalam membeli ketika situs *web* terlihat profesional dan membuat mereka merasa nyaman.

### 2.1.2.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijyanthi & Goca, 2022):

1. Integritas

Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2. Kejujuran

Menurut Maharani kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen (Sulle, 2021).

3. Kepedulian

Menurut Maharani kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan

konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya (Sulle, 2021).

#### 4. Kesungguhan

Menurut Kotler & Keller (2016) kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik (Mutiara and Wibowo 2020).

#### 5. Kemampuan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi (Mutiara and Wibowo 2020).

### **2.1.3 Reputasi Perusahaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan**

Reputasi ialah suatu konsep utama untuk perusahaan sebab apabila perusahaan bereputasi baik dalam mata konsumen maka akan mendapatkan keuntungan pada perusahaannya (Aisyah & Engriani, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2015) reputasi perusahaan ialah sebuah hal yang dapat menyebabkan konsumen percaya bahwa perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhannya konsumen.

Menurut Widokarti & Priansa (2019) reputasi perusahaan didefinisikan dengan semua kualitas ataupun kriteria yang bisa terlihat dan dinilai bagi masyarakat umum. saat bertransaksi pada sebuah perusahaan, konsumen bisa mempertimbangkan reputasi perusahaannya. Apabila perusahaan memiliki reputasi buruk, maka pembeli bisa malas menerapkan jasa serta produk perusahaannya.

#### **2.1.3.2 Dimensi Reputasi Perusahaan**

Menurut Charles Terdapat empat dimensi reputasi perusahaan, antara lain (Zalni & Abror, 2019):

##### 1. Integritas

Aspek ini berhubungan dengan pandangan perusahaan yang sudah menemukan kepercayaan dari pelanggan, dimana pelanggan menghormati serta memandang eksistensi perusahaan dengan cara sentimental.

## 2. Terpercaya

Hal ini terkait dengan pandangan perusahaan pada pelanggan yang memandangnya dapat menyediakan produk bermutu tinggi yang diatur dengan lebih positif alhasil pelanggan merasa besar hati memilikinya.

## 3. Keterandalan

Aspek ini berhubungan dengan pandangan perusahaan demi membuat citra positif di golongan pelanggan. Perihal ini dicoba dengan senantiasa menerapkan mutu produk ataupun layanan, membagikan jasa prima, serta sediakan sarana yang bisa diyakini guna kebutuhan pelanggan.

## 4. Tanggung Jawab Sosial

Seberapa besar kontribusi organisasi terhadap pengembangan masyarakat, seberapa besar kepeduliannya terhadap masyarakat, dan seberapa ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam citra perusahaan.

### **2.1.3.4 Indikator Reputasi Perusahaan**

Menurut Selnes terdapat empat indikator reputasi perusahaan antara lain (Otniel & Setyanto, 2023):

#### 1. Nama Baik

Sebuah tanggung jawab penting perusahaan dalam memberikan dukungan lancarnya pemasaran usaha. Dimana perlu memberikan pemahaman pada kualitas produk dan jasa, melihat kepuasan konsumen dan penjagaan keterkaitan kerja sama dari perusahaan agar terjaga nama baiknya.

#### 2. Reputasi Pesaing

Sebuah perusahaan perlu mempunyai kekuatan supaya bisa fokus pada nilai lebih daripada perusahaan yang lain.

#### 3. Dikenal Luas

Memberikan keyakinan tanggapan masyarakat seberapa jauhnya perusahaan telah dikenal, sebuah perusahaan tentunya menginginkan produk mereka terkenal luas baik produk lama atau yang baru.

#### 4. Kemudahan Diingat

Memberikan keyakinan tanggapan dari masyarakat dimana perusahaan memudahkan masyarakat untuk mengingat nama baik perusahaan dan mudah pula menemukannya di *search engine* ataupun dalam dunia nyata

### **2.1.4 Online Customer Review**

#### **2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review**

Menurut Filieri (2014) *online customer review* ialah sebuah pola komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, yang mana calon konsumen memperoleh informasi terkait produk dari konsumen yang sudah memperoleh manfaat pada produknya (Wahyudi et al., 2019).

Menurut Vallant (2015) *online customer review* ialah sebuah pendapat yang timbul dari pengalaman yang didapatkan oleh pembeli terkait jasa ataupun produknya dari sebuah usaha selanjutnya dijelaskan dalam media *online*. *Review* tersebut diterapkan dalam menjelaskan penilaian baik kelemahan dan keunggulan suatu produk dari pembelinya (Shafa & Hariyanto 2020).

#### **2.1.4.2 Dimensi Online Customer Review**

Pendapat Flanagin & Metzger menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *online customer review*, antara lain (Mulyandi, 2022):

1. Kredibel

Ialah suatu informasi yang bisa dipercaya para pengguna jika informasinya memiliki kesalahan, maka kesalahannya ini tidak banyak dan sumber informasinya bisa dimintai pertanggungjawaban.

2. Keahlian

Ialah suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran.

3. Menyenangkan

Ialah kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi.

#### **2.1.4.3 Indikator Online Customer Review**

Adapun lima indikator *online customer review* yang dikemukakan (Sari, 2022):

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Hal ini bisa memudahkan konsumen dalam melihat informasi terkait produk agar dapat menghindari segala risiko yang akan didapat dalam berbelanja *online*.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Menurut Cheung & Thadani kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam persuasif ulasan, karena kredibilitas sebuah nilai yang berpengaruh dengan penerimaan suatu pesan, kualitas informasinya pada review dari pembeli akan menampilkan efek dalam persepsi kredibilitas. Sehingga kualitas informasinya dipercayai dalam sinyal kebenaran pada *online customer review* (Rahman, 2022)

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Menurut Cheung kualitas argumen di ukur sesuai potensi persuasif argumen dalam pesan informasi (Rahman, 2022).

4. *Valance* (valensi)

Menurut Megalakaki et al., (2019) valensi ialah efek eksternal yang memunculkan tingkat emosional positif ataupun negatif (Rahman, 2022).

5. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Menurut Melati & Dwijayanti (2020) kalkulasi semua penilaian bisa dijadikan tolak ukur seberapa banyak pembeli tertarik sesuai dengan pembelian sebelumnya atau pengalaman konsumennya (Rahman, 2022).

### **2.1.5 Online Customer Rating**

#### **2.1.5.1 Pengertian Online Customer Rating**

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer rating* ialah bagian dari *review* dimana menerapkan tanda bintang sebagai ekspresi pendapatnya konsumen secara global yang tidak hanya terkait suatu produk *online* akan tetapi juga jasa yang diberikan penjual.

Pendapat Mukhopadhyay & Chung (2015) banyaknya bintang dapat diasosiasikan menjadi kualitas sebuah barang penjualan online. Ini dikarenakan bintang bisa dijadikan sebagai upaya calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai penjualan, maka dari rating ini bisa dijadikan hal logis jika pembeli menilai rating adalah tolak ukur sebuah kualitas (Ramadhani & Sanjaya, 2021). Jika suatu produk dan jasa menerima lima bintang artinya konsumen sangat senang dengan pembeliannya, sedangkan jika hanya menerima satu bintang artinya konsumen sangat tidak puas dengan pembelian tersebut (Pratama et al., 2021).

Menurut Sari (2022) *online customer rating* ialah skor penilaian dari pembeli ke sebuah toko atas kualitas produk serta pelayanannya, sehingga semakin banyak jumlah *rating* pada toko atau produk dapat menjadi pacuan konsumen dalam membeli produk.

#### **2.1.5.2 Dimensi *Online Customer Rating***

Pendapat Filieri (2015) terdapat dua dimensi *online customer rating*, diantaranya (Wibisono et al., 2021):

1. *Rating* semua produk ataupun jasa

Berfokus dalam evaluasi kepuasan pembeli yang menyeluruh pada produk dan jasa serta ditunjukkan sebagai perwakilan penilaian produk dan jasanya.

2. *Rating fitur* produk

*Rating* dari pembeli bisa menampilkan evaluasi mendetail pada beberapa bentuk fitur dari suatu barang. Penilaian diterapkan dalam masing-masing fitur dari produk sebagai pemberian informasi untuk konsumen supaya bisa memberikan pemahaman kualitas dari fiturnya tersebut

#### **2.1.5.3 Indikator *Online Customer Rating***

Menurut Auliya (2017) adapun dua indikator *online customer rating*, yaitu (Sari, 2022):

1. Jumlah *Rating*

Yaitu *rating* pada umumnya menggunakan tanda bintang. Jika jumlah bintang yang diberikan konsumen semakin banyak maka hal itu membuktikan bahwa peringkat penjual lebih terkenal dari pada penjual lainnya serta dengan itu jumlah *rating* mampu menarik konsumen.

2. Penilaian Kualitas Produk

Konsumen dapat beropini mengenai kualitas produk dan jasa toko *online* dengan cara memberikan *rating*. Jika kualitas semakin baik maka *rating* akan meningkat dan jika kualitas semakin buruk maka perubahan *rating* akan menurut berdasarkan penilaian konsumen.

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ialah temuan yang sudah ada serta di teliti oleh para penulis terdahulu yang sudah menuntaskan penelitiannya. Penelitian ini



mempunyai tujuan serta arti yang serupa dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang sama-sama berhubungan dengan variabel, maka penelitian kali ini peneliti memuat hasil dari sebagian penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh reputasi perusahaan, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dengan uraian sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Aisyah & Engriani, (2019) berjudul “Pengaruh Reputasi, *E-wom* dan Kualitas Informasi dalam Minat Beli Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia dengan dimensinya Kepercayaan Pelanggan”. Tujuannya yakni mengetahui pengaruh reputasi, *ewom* dan kualitas informasi pada minat pembelian dalam situs jual beli *online* tokopedia dengan mediasi dari kepercayaan pelanggan. Hasilnya menjelaskan pengaruh reputasi secara positif dan tidak signifikan pada kepercayaan, *ewom* mempengaruhi positif pada kepercayaan dan kualitas informasi mempengaruhi tidak signifikan pada kepercayaan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wahyudi et al., (2019) judulnya “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* pada Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*”. Tujuannya yakni memberikan bukti dan analisa pada pengaruh *online customer review and rating* pada kepercayaan pelanggan untuk melakukan belanja *online* di Shopee. Hasilnya kedua variabel mempengaruhi positif signifikan pada kepercayaan konsumen.

Penelitian ketiga dari Zahara et al., (2021) dengan judul “*The Influence Of Seller Reputation And Online Customer Reviews Towards Purchase Decisions Through Consumer Trust From C2C E-commerce Platform Users In Medan, North Sumatera, Indonesia*”. Tujuannya yakni melihat dan melakukan analisa pengaruh reputasi penjual dan ulasan pelanggan online pada keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen yang menggunakan *e-commerce C2C* di Medan. Hasilnya tersebut menunjukkan bahwa reputasi penjual dan *online customer review* mempengaruhi signifikan pada kepercayaan konsumen.

Penelitian keempat dari Wulandari et al., (2021) yang judulnya “Membangun *Purchase Intention* Melalui *Trust* Pada Aplikasi Bukalapak.Com ”. tujuannya agar bisa melihat pengaruhnya risiko, reputasi, persepsi kemudahan penggunaan pada kepercayaan, dan pengaruh kepercayaan pada niat beli. Hasilnya risiko mempengaruhi positif dan signifikan kepercayaan, reputasi mempengaruhi positif dan signifikan kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berefek positif pada kepercayaan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* dan *Trust* sebagai *Intervening* Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang”. Tujuannya yakni melihat pengaruh *online customer review* pada *purchase intention* dengan *consumer trust* menjadi variabel *intervening* pada toko *online* Bukalapak. Hasilnya temuan mengindikasikan *online customer review* mempengaruhi positif signifikan kepercayaan konsumen, *online customer review* dan kepercayaan mempengaruhi positif signifikan niat belanja *online*. Dan, *online customer review* mempengaruhi positif signifikan niat belanja dengan kepercayaan konsumen.

Penelitian keenam dari Pratama et al., (2021) judulnya *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Marketplace* Tokopedia. Tujuannya yakni melihat *online customer review*, pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *online customer rating* secara parsial pada kepercayaan, pengaruh *celebrity endorser*, dan *online customer rating* secara parsial pada keputusan pembelian, pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian dengan kepercayaan, pengaruh keputusan pembelian pada *celebrity endorser* dan kepercayaan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan, dan pengaruh *online customer rating* pada keputusan pembelian dengan kepercayaan.

Lebih lanjut, hasil temuan tersebut menjelaskan *online customer rating* parsial mempengaruhi signifikan keputusan pembelian. secara parsial *online customer review* mempengaruhi signifikan keputusan pembelian.

*celebrity endorser* secara parsial mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian, kepercayaan parsial mempengaruhi signifikan keputusan pembelian. Kepercayaan tidak memberikan penengahan *online customer review*, antara *celebrity endorser*, dan *online customer rating* pada niat beli.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Harris et.al., (2022) dengan judul Pengaruh *Rating, Review*, dan Respon Penjual terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pengguna Shopee Se-Karesidenan Besuki. Tujuannya dalam melihat pengaruh *rating, review* dan respon penjual terhadap minat beli dan kepercayaan pembeli masyarakat. hasilnya variabel *rating, review* dan respon mempengaruhi positif signifikan kepercayaan dan minat beli warga sekerisidenan besuki terhadap aplikasi Shopee. Variabel *rating, review* dan respon apabila meningkat, maka variabel kepercayaan dan minat beli juga akan meningkat.

Penelitian kedelapan dari Martha et al., (2022) *The Effect of Online Customer Review Communication on Purchase Interest with Trust As Intervening in Bukalapak Online Store in Padang City*. Tujuan yakni melihat pengaruhnya komunikasi *online customer review* pada minat beli dengan kepercayaan menjadi *intervening* pada toko *online* Bukalapak di kota Padang. Hasilnya menjelaskan *online customer review* mempengaruhi positif signifikan pada kepercayaan konsumen. *Review* pelanggan *online* mempengaruhi positif signifikan minat beli konsumen. Kepercayaan mempengaruhi positif signifikan minat beli konsumen. *Review* konsumen *online* mempengaruhi positif signifikan minat beli melalui kepercayaan.

Penelitian kesembilan dari Kamisa et al., (2022) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen. Tujuan yakni melihat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen. Hasilnya *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi positif signifikan kepercayaan konsumen.

Penelitian kesepuluh dari Winda et al., (2022) *The Effect of Product Knowlegde, Online Customer Review, Online Customer Rating and Prices on Consumer Buying Interest in Mediation of Trust in The Marketplace*. Temuan

ini bertujuan melihat pengaruh pengetahuan produk, ulasan pelanggan *online*, peringkat pelanggan *online*, dan harga terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee (studi pada MWCNU Sukodadi), pengaruh pengetahuan produk, ulasan pelanggan *online*, peringkat pelanggan *online*, dan harga terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

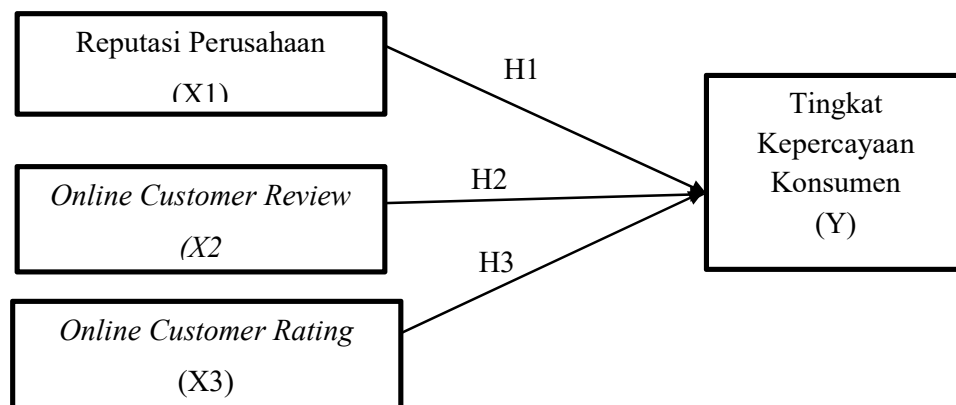
Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk, ulasan pelanggan *online*, peringkat pelanggan *online*, dan harga mempengaruhi positif signifikan kepercayaan konsumen (studi pada MWCNU Sukodadi), pengetahuan produk, ulasan pelanggan *online*, peringkat pelanggan *online*, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, adapun keterbaruan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada penambahan variabel reputasi perusahaan, subjek pada penelitian ini adalah pengguna Allofresh di Jakarta, serta objek penelitian yang dipilih peneliti ialah Allofresh, yang dimana belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sehingga permasalahan yang terjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Bagian ini memiliki tujuan dalam menjelaskan rumusan penelitian yang menandakan bahwa adanya keterkaitan antara reputasi perusahaan, *online customer review* dan *online customer rating* yang berpengaruh untuk tingkat kepercayaan konsumen. Rumusan temuannya dapat digambarkan sesuai diagram struktur dibawah ini:

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual



## 2.4 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.4.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Reputasi perusahaan ialah sebuah hal yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen. Karena hal utama yang diperhatikan konsumen dalam bertransaksi *online* ialah reputasi perusahaan. Menurut Widokarti & Priansa (2019) reputasi perusahaan didefinisikan menjadi semua kualitas ataupun kriteria yang bisa terlihat dan dinilai oleh masyarakat umum. Saat bertransaksi pada sebuah perusahaan, maka pembeli akan melakukan pertimbangan reputasi perusahaannya. Apabila perusahaannya memiliki reputasi buruk, maka pembeli akan malas memakai produknya.

Ini sejalan pada temuan Zahara et al., (2021) membuktikan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen. Karena reputasi perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan konsumen dan kepercayaan pembeli pada barang yang dibeli dapat memotivasi penjual untuk meningkatkan kualitas produk barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, reputasi perusahaan bermanfaat bagi calon konsumen untuk membentuk kepercayaan terhadap penjual atau perusahaan.

Maka, pada temuan Wulandari et al., (2021) menjelaskan reputasi mempengaruhi positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Karena semakin tinggi nilai reputasi maka akan membuat konsumen mempercayai perusahaan *e-commerce* tersebut mempunyai reputasi baik, sehingga ini menjelaskan *reputation system* yakni sebuah faktor yang dibutuhkan sebagai peningkatan kepercayaan konsumen ke penjual.

Sesuai dengan penjelasan yang ada, maka peneliti menjelaskan hipotesis pertama ialah:

**H<sub>1</sub> = Diduga reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen**

### 2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Menurut Vallant (2015) *online customer review* ialah sebuah pendapat yang timbul dari pengalaman yang didapatkan oleh pembeli terkait jasa ataupun produknya dari sebuah usaha selanjutnya dijelaskan dalam media *online*.

*Review* tersebut diterapkan dalam menjelaskan penilaian baik kelemahan dan keunggulan suatu produk dari pembelinya (Shafa & Hariyanto 2020). Maka *online customer review* disebut alat yang amat berarti untuk belanja *online* bila ada *review* yang baik pada suatu produk dan jasa. Perihal ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin beli dalam tokonya (Kamisa et al., 2022).

Ini sejalan pada temuan Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan *online customer review* mempengaruhi positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Demikian pula, pada temuan dari Harris et al., (2022) membuktikan *online customer review* mempengaruhi positif signifikan kepercayaan konsumen. Hasil ini menandakan bahwa *online customer review* ialah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli serta bisa pengaruhi kepercayaan pada proses belanja *online* di toko *online*, karena *online customer review* memuat informasi toko *online* yang dapat memberikan kemudahan pelanggan melakukan belanja *online* dan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan.

Sesuai penjelasan tersebut, maka peneliti memberikan rumusan bahwa hipotesis pertama ialah:

**H<sub>2</sub> = Diduga *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen**

#### **2.4.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen**

Menurut Sari (2022) *online customer rating* ialah sebuah skor penilaian dari konsumen ke suatu toko atas kualitas produk serta pelayanannya, sehingga semakin banyak jumlah *rating* pada toko atau produk dapat menjadi pacuan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

Ini sejalan pada temuan Wahyudi et al., (2019) menjelaskan *online customer rating* mempengaruhi positif signifikan kepercayaan konsumen. Maka, temuan dari Kamisa et al., (2022) membuktikan *online customer rating* mempengaruhi positif signifikan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya bintang menyebabkan calon pembeli mempercayai untuk mengambil keputusan pembeliannya. Dan jika banyaknya ulasan ini sedikit, maka pembeli malas

melakukan pembeliannya sebab merasakan ketidakyakinan pada barang yang mempunyai ulasan sedikit. Selain itu *rating* ialah penjelasan terkait kualitas produk dan jasa dari toko *online*.

Sesuai dengan penjelasan yang ada, maka peneliti memberikan rumusan hipotesis pertama ialah:

**H<sub>3</sub> = Diduga *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen**