

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Grand theory

1) *Grand theory*

Grand theory Grand theory adalah sebuah teori utama yang digunakan untuk memahami fenomena secara keseluruhan. Teori ini bersifat makro dan mencakup aspek aspek luas dari kehidupan sosial, termasuk sejarah dan pengalaman manusia. Karena sifatnya abstrak, grand theory terdiri dari konsep- konsep utama yang dirancang untuk membantu dalam dunia sosial

a. Signaling Theory Spence

Teori ini menekankan bagaimana rating dan review online menjadi *sinyal* yang membantu konsumen mengurangi masalah asimetri informasi dengan penjual yang tidak dikenal sangat pas dalam konteks Shopee (Spence, 1973). Penilaian ini menjelaskan bagaimana konsumen memproses sinyal untuk membangun kepercayaan

b. Trust Theory

Menjabarkan bahwa *trust* terbentuk dari tiga komponen: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). *Review* dan *rating* memungkinkan konsumen menilai komponen tersebut, sehingga sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana

kepercayaan terbentuk dari sinyal konsumen lain Kotler & Keller
(2016)

2. Landasan Teori

a. *Online customer review*

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, dan opini mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Review ini dapat memengaruhi keputusan konsumen lain karena dianggap sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-wom). *Online customer review* menyediakan informasi yang relevan pada konsumen (chou, 2012). Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Online review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjual (li dan zhang, 2002)

Menurut chandra & ekawati (2024), *online review* tidak selalu secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan merek (chandra & ekawati, 2024). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa review yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk di shopee (hariyanto & trisunarno, 2020).

Review adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil *review* mempengaruhi, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan

mempengaruhi Kepercayaan Konsumen. Berikut ini adalah indikator *online customer review* menurut Putri, Latifa, & Harimukti, W. (2016), yaitu

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah konsumen mendapatkan manfaat dari *online customer review*.
2. Kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah *review* diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.
3. Kualitas argumen (*argumen quality*) adalah kekuatan persuasif argumen pada informasi.
4. Valensi (*valance*) adalah *review* bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.

b. *Online customer rating*

Menurut li dan zhang (2012) *online rating* memiliki arti sebagai penilaian yang diberikan konsumn terkait prefensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi. *Rating* merupakan cara untuk memberikan umpan baik atas perfoma penjual pada toko *online* dari konsumen yang sebelumnya membeli produk *online* dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak *online* berupa sebuah *website*. Berbeda dari *online customer review* yang memberikan *feedback* dalam bentuk pendapat mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen dari layanan yang didapatkan maupun satu produk yang dipakai. Pada *online customer rating* pemberian *feedback* dari konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan,

biasanya toko *online* dalam *website* atau lapak jualan *online* merupakan penilaian rating dengan memberikan bintang dengan skala satu sampai dengan lima.

Produk dengan perolehan bintang yang semakin banyak dapat mengindikasikan suatu online customer rating yang baik dan menunjukkan kemampuan penjualan online dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen mereka. Menurut Enger *et al.* (2015) *online rating* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas dari produk *online*, walaupun dalam pengukurannya sering menimbulkan bias yang disebabkan penilaian produk yang dilakukan konsumen dengan menggambarkan keputusan konsumen secara umum, tidak hanya terkait produk saja melainkan pada bagaimana penjual dalam melayani konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Mukhopadhyay & Chung (2015) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk yang dijual online dapat diasosiasikan melalui jumlah bintang dalam penilaian rating. Hal ini dikarenakan konsumen menjadikan rating sebagai cara untuk mendapatkan konsumen menjadikan rating sebagai cara untuk mendapatkan informasi secara online baik tentang penjual, toko, maupun produk atau layanan yang ditawarkan.

Rating pelanggan adalah sistem penilaian berbasis angka atau bintang yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian. Rating ini memberikan gambaran singkat mengenai online customer rating atau layanan. Penelitian oleh Graciafernandy & Almayani (2023) menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan Konsumendi shopee, dan menjadi indikator penting dalam membentuk kepercayaan awal pelanggan (graciafernandy & almayani, 2023). Adapun variabel *online customer rating* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Persepsi tentang layanan (*perceived of service*) adalah layanan pada stok produk, masa pengemasan kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman dan keadaan produk.
2. Persepsi tentang kegunaan (*perceived of usefulness*) adalah bagian dari *online customer rating* yang mempengaruhi apakah *review* berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *review* sehingga mereka dapat menganggap *review* tersebut berguna.
3. Persepsi tentang kenyamanan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan *online customer rating* itu menyenangkan dan menghibur.
4. Persepsi tentang kontrol (*perceived control*) adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari *online customer rating* berikan selama proses belanja *online*.

c. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam proses pengambilan Kepercayaan Konsumen, terutama dalam lingkungan

digital seperti *e-commerce*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau penjual akan memenuhi ekspektasi mereka dan tidak akan bertindak merugikan. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan integritas suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Kotler & Keller (2016)). Dalam transaksi daring, konsumen menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi karena tidak dapat secara langsung memverifikasi online customer rating maupun integritas penjual. Oleh karena itu, indikator sosial seperti ulasan dan rating dari konsumen lain menjadi sumber informasi penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan Kepercayaan Konsumen bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam *e-commerce*, norma subjektif seperti opini konsumen lain (review) menjadi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan penjual.

Dengan demikian, kepercayaan dapat dipandang sebagai prasyarat penting yang harus dipenuhi sebelum konsumen bersedia melakukan transaksi dalam platform *e-commerce*. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung akan menghindari risiko dan memilih untuk tidak bertransaksi. Oleh karena itu, strategi untuk membangun dan memelihara kepercayaan seperti pengelolaan reputasi digital, sistem penilaian transparan, dan pelayanan konsumen yang responsif menjadi aspek penting dalam kesuksesan bisnis daring. Adapun indikator kepercayaan menurut Menurut Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa indikator berikut:

- a. Integritas (*Integrity*) Konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan oleh penjual tidak menyesatkan
- b. Kompetensi (*Competence*) Konsumen percaya bahwa penjual memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup
- c. Keandalan (*Reliability*) onsumen yakin penjual dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan
- d. Niat Baik (*Benevolence*) Konsumen merasa penjual peduli dengan kebutuhan mereka
- e. Kredibilitas (*Credibility*) Konsumen merasa tidak ada niat tersembunyi dari penjual yang dapat merugikan mereka.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian terdahulu berfungsi sebagai sarana untuk menyajikan berbagai hasil penelitian yang relevan dan telah dilakukan sebelumnya secara sistematis. Dalam tabel ini, biasanya dicantumkan informasi penting seperti nama peneliti, tahun penelitian, judul penelitian, metode yang digunakan, serta hasil dan kesimpulan utama. Tujuan dari penyajian tabel ini adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami perbandingan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2
Deskripsi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Wafiq, W. A., & Wan Rizca Amelia. (2025)	Pengaruh Star Seller Dan Online Customer Riview Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Petisah)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan online customer riview terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh thitung (10,451) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2	Oktaviani, Anissa Fitri (2023)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Program S1 Studi Manajemen Universitas Bakrie Pengguna E-Commerce Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; dan online customer review dan online customer rating secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
3	Nur' Kamisa1 ,Almira Devita P2,Dian Novita3 (2022).	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace shopee
4	Rohman, Ubaidillah. (2023)	Pengaruh Star Seller, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing).	Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh variabel star seller dan costumer review terhadap Kepercayaan Konsumen.sedangkan costumer rating tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.ada pengaruh secara simultan pada Kepercayaan Konsumen.

5	Prasetyo, A. D., & Indriani, R. (2021)	Pengaruh Online Customer Review dan <i>Online Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Fashion di Shopee	Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa baik <i>review</i> maupun <i>rating</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dalam membuat keputusan
---	--	---	--

3. Pengembangan Hipotesis

Dalam era digital saat ini, aktivitas belanja online semakin meningkat di kalangan konsumen, termasuk mahasiswa. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan dan sikap konsumen adalah *online customer review*, dan *online customer rating* yaitu ulasan atau opini yang diberikan oleh

pelanggan lain secara daring mengenai suatu produk atau layanan bagi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap yang aktif menggunakan platform *e-commerce* atau media sosial untuk berbelanja, kehadiran *online customer review* dan *online customer rating* menjadi aspek penting dalam menentukan apakah suatu penjual atau produk layak dipercaya. Semakin banyak ulasan yang relevan, jelas, dan positif, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap layanan atau produk tersebut.

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa (Studi kasus pengguna shopee mahasiswa FE Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. D., & Dewi,

R. K. (2022) dengan judul *Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa*. Hasil penelitian menunjukkan Online review berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen mahasiswa terhadap produk di Shopee. Selain itu penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Priyatin & Farisi, 2024 dengan judul *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* hasil penelitian menunjukkan review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; rating tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; review & rating sama-sama berpengaruh positif terhadap trust.

Hipotesis 1 (H1): *Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa FE Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)*

2. *Online Customer Rating berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna shopee mahasiswa FE Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)*

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2022) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee pada*

Mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. Hasil penelitian menunjukkan *online Customer Review* memengaruhi kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi minat beli mahasiswa. Selain itu penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh A'Yuni, 2023 *nfluence of Online Customer Reviews, Customer Ratings, and E-Servicescape on Trust Affecting Purchase Intention: A Case Study of Marketplaces in Indonesia* hasil penelitian menunjukkan *review, rating & e-servicescape* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention*; *trust* menjadi mediator

Hipotesis 2 (H2): *Online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus pengguna shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)

3. *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2022) dengan judul *Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)* *Rating* dan *review*

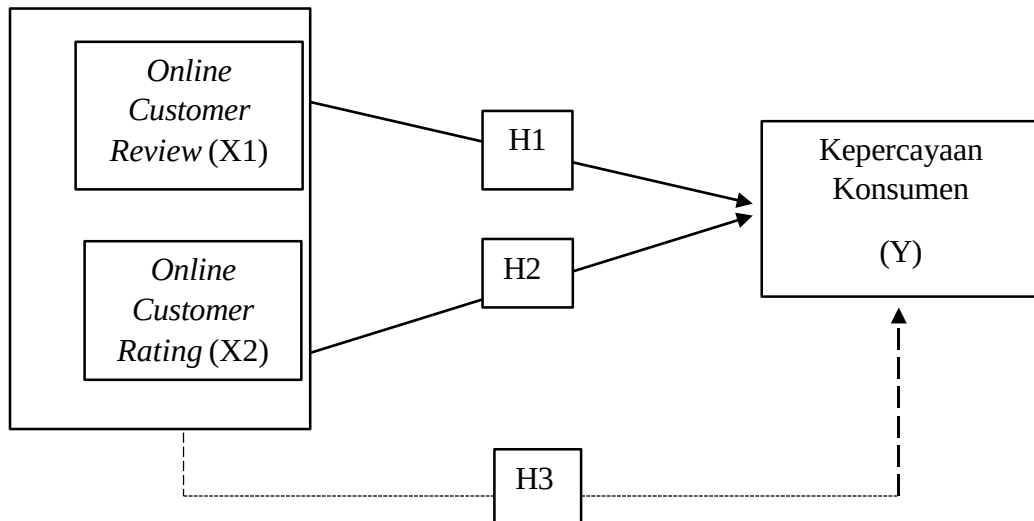
online memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan. Selain itu penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Hermawan & Astuti, 2023 dengan judul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee hasil penelitian menunjukkan Review & rating berpengaruh positif terhadap purchase intention. Trust tidak efektif sebagai mediasi. Hipotesis 3 (H3): *Online Customer Review* Dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)

4. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kerangka berfikir yang baik harus mampu menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel - variabel yang akan diteliti. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Dalam penelitian ini, *online customer review* dan *online customer rating* diasumsikan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin baik dan relevan review serta rating yang diberikan

pengguna sebelumnya, semakin besar pula potensi terbentuknya kepercayaan. Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

5. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwasanya hipotesis ialah jawaban awal atas perumusan persoalan penelitian. atas dasar ini, rumusan masalah penelitian sering kali disusun dengan bentuk pertanyaan. istilah "sementara" digunakan sebab jawaban yang diberikan dilandaskan atas teori yang relevan, namun belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh dari penyusunan data. Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap

Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdltaul

Ulama Al Ghazali Cilacap)

H2: *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)

H3: Online Customer Review Dan *Online Customer Rating* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdltaul Ulama Al Ghazali Cilacap)