



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk skintific. Jadi penelitian terdahulu di gunakan sebagai acuan, pedoman serta perbandingan bagi penulis untuk kerangka pemikiran yang jelas dan sebagai arahan penulis. Beberapa penelitian terdahulu akan di tunjukan berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Virawati & Samsuri, 2020)	Pengaruh Store Image, Online Customer review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Secara individu variabel store image, online customer review dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel store image, online customer review dan promosi melalui minat beli juga berpengaruh signifikan dan positif	Sama sama meneliti tentang online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian	Meneliti tentang store image, online customer, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening sedangkan penelitian yang sekarang tentang pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan

			terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.		pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
2.	(Umma & Nabila, 2023)	Pengaruh online customer review, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (study pada pengguna marketplace shopee generasi z)	Online customer review, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan religiusitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Online customer review tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sedangkan citra merek dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi online customer	Sama-sama meneliti tentang pengaruh online customer review, citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian. Memiliki 3 variabel yaitu variabel independen, dependent dan intervening.	Peneliti terdahulu meneliti tentang online customer review, citra merek, religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang online customer review, brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening



			review terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan konsumen mampu memediasi citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.		
3.	(lailatul et al., 2021)	Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (study terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online)	Hasil dari penelitian ini adalah online customer review dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Online customer review, kepercayaan dan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi resiko	Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif Sama-sama meneliti tentang online customer review, keputusan pembelian dan minat beli.	Peneliti sebelumnya meneliti tentang pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian



			berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.		melalui minat beli sebagai variabel intervening
4.	(Putri Dila Anggita, 2024)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk maybelline dan dishopee (studi kasus mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan)	Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,	Sama-sama meneliti tentang pengaruh dari citra merek (brand image), online customer review terhadap keputusan pembelian .	Meneliti tentang citra merek, kualitas produk, online customer review, dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang online customer review, brand image, minat beli dan keputusan pembelian.
5.	(Garnis Irawanti, 2024)	Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening	Hasil dari penelitian tersebut adalah brand image, influencer marketing dan minat beli terhadap keputusan pembelian sedangkan brand experience berpengaruh signifikan dan positif	Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif Sama-sama meneliti tentang brand image, minat beli dan keputusan pembelian .	Meneliti tentang Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening



		g pada produk kecantikan	terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli sedangkan brand experience dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli.		sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening
6.	(Purwati & Cahyanti, 2022)	Pengaruh brand ambasodor dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa brand ambasodor tidak mempengaruhi minat beli, namun brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambasodor berpengaruh signifikan dan positif	Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif Meneliti tentang brand image, minat beli dan keputusan pembelian konsumen	Meneliti tentang brand ambasodor, brand image, minat beli dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang sekarang meneliti tentang online customer review, brand image, minat beli, keputusan pembelian.



			terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. . Minat beli tidak mampu memediator hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Minat beli mampu memediator hubungan antara brand image dan keputusan pembelian		
7.	(Anggraini et al., 2023)	Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung.	Hasilnya adalah online customer review, online customer rating dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti tentang online customer review, dan keputusan pembelian .	Penelitian ini tidak memiliki variabel intervening hanya terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent. Sedangkan penelitian sekarang memiliki 3 variabel yaitu variabel independent, variabel



					bebas, dan variabel intervening.
8.	(Waluyo & Trishanto, 2022)	Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening	Customer review, influencer, minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Customer review dan influencer juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif Sama-sama meneliti tentang online customer review, minat beli dan keputusan pembelian	Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang sekarang tentang pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu diatas menurut (Virawati & Samsuri, 2020) dengan judul Pengaruh Store Image, Online Customer review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menjelaskan Secara individu variabel store image, online customer review dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel store image, online customer review dan promosi melalui minat beli juga



berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel independen penelitian terdahulu Meneliti tentang store image, online customer, dan promosi sedangkan penelitian ini variabel independennya meneliti tentang online customer review dan brand image.

Menurut (Umma & Nabila, 2023) yang berjudul Pengaruh *online customer review, citra merek, dan religiusitas* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Perbedaan Peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu meneliti tentang *online customer review, citra merek, religiusitas* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang *online customer review, brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Menurut (lailatul et al., 2021) yang berjudul Pengaruh *online customer review, kepercayaan, dan persepsi resiko* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (study terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Peneliti sebelumnya meneliti tentang pengaruh *online customer review, kepercayaan, dan persepsi resiko* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang pengaruh



online customer review dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Menurut (Putri Dila Anggita, 2024) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk maybelline dishope (studi kasus mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Meneliti tentang citra merek, kualitas produk, online customer review, dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang online customer review, brand image, minat beli dan keputusan pembelian.

Menurut (Garnis Irawanti, 2024) Pengaruh *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu Meneliti tentang Pengaruh *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) yang berjudul Pengaruh *brand ambasodor* dan *brand image* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Meneliti tentang brand ambasodor, brand image, minat beli dan



keputusan pembelian sedangkan penelitian yang sekarang meneliti tentang *online customer review*, *brand image*, minat beli, keputusan pembelian.

Menurut (Anggraini et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian ini tidak memiliki variabel intervening. Sedangkan penelitian sekarang memiliki 3 variabel yaitu variabel independent, variabel bebas, dan variabel intervening.

Menurut (Waluyo & Trishananto, 2022) yang berjudul *Customer review* dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian ini terletak pada *Customer review* dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang sekarang tentang pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel inetervening.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong 2016) pada (Putri Dila Anggita, 2024) prilaku konsumen adalah ilmu tentang suatu proses kegiatan memilih, membeli dan menggukan suatu barang, jasa, ide maupun pengalaman yang dikakukan oleh seseorang maupun sutu kelompok





yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Sedangkan menurut J.engel dalam (Siregar & Aslami, 2022) perilaku konsumen adalah kegiatan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan jasa dan barang maupun kegiatan proses pengambilan keputusan. Jadi perilaku konsumen adalah suatu kegiatan pengambilan keputusan seseorang yang dilakukan dengan mengevaluasi, mendapatkan, membeli dan memaliki barang atau jasa dari orang lain

Menurut pada (Puspita et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut

- a. Faktor Budaya : budaya memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami peran yang ada di dalam budaya. Budaya sendiri memiliki arti yaitu faktor yang menjadi penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, persepsi, dan tindakan yang ada dalam budaya di pelajari oleh suatu anggota masyarakat dari keluarga, lingkungan dan lain-lainya.
- b. Faktor sosial : faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kelompok acuan, keluarga peran dan status.

- c. Faktor pribadi : faktor- faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah usia atau tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian
- d. Faktor psikologis : faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

2.2.2 Online Customer Review

Online customer review menurut (Virawati & Samsuri, 2020) merupakan Berbagai jenis penilaian, ulasan, penilaian positif, negatif, atau netral untuk suatu produk, layanan, atau merek yang ditulis oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format terstruktur, yang kemudian dipublikasikan di situs atau aplikasi yang disediakan untuk pelanggan.

Menurut (Zed et al., 2023) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh (Kotler, P., & Keller, 2008), Model AIDA merupakan salah satu konsep klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap suatu pesan promosi. proses keputusan konsumen dimulai dari tahap Attention (perhatian), yaitu ketika konsumen mulai menyadari keberadaan





produk atau merek dikarenakan promosi, testimoni konsumen dan lain-lainya. Selanjutnya, Interest (ketertarikan), di mana mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai produk. Ketika rasa ketertarikan semakin meningkat, akan timbul Desire (keinginan), yaitu dorongan emosional yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Tahap terakhir adalah Action (tindakan), yaitu ketika konsumen melakukan aksi nyata seperti membeli produk, mencoba layanan, atau bahkan menyebarkan informasi kepada orang lain.

(Fidowaty et al., 2021) E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui sarana elektronik, terutama internet. Aktivitas ini mencakup berbagai proses digital seperti pemasaran online, pemesanan produk secara daring, pembayaran elektronik, serta pengelolaan logistik dan data menggunakan teknologi.

(Fahrozi & Nasution, 2024) E-commerce merupakan suatu bentuk transaksi yang tidak hanya mengandalkan jaringan internet, tetapi juga didukung oleh berbagai teknologi pendukung seperti basis data, surat elektronik, sistem pembayaran digital, serta mekanisme distribusi berbasis teknologi. Secara umum, e-commerce dipandang sebagai suatu pendekatan transaksi modern yang memanfaatkan infrastruktur elektronik dan jaringan digital guna memperluas cakupan pasar secara lebih efisien dan efektif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2023) menunjukkan bahwa indikator online customer review ialah sebagai berikut

1. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber merupakan tingkatan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. dalam hal ini biasanya mencakup hal-hal seperti daya tarik, kejujuran dan keahlian narasumber dalam menginformasikan pesan. Dalam hal review online, kredibilitas sumber mungkin dipengaruhi oleh reputasi reviewer, tingkatan pengalaman, dan pendapat masyarakat pada kejujuran reviewer.

2. Argument Quality (Kualitas Pendapat)

Kualitas opini konsumen menjurus pada relevansi, kekuatan dan validitas argumen atau informasi yang ada pada review. Pendapat kualitatif kebanyakan didukung oleh beberapa data, pengalaman yang nyata, atau pendapat logis yang bisa mempengaruhi keyakinan dan keputusan pembaca.

3. Review Valance

Review valance adalah arahan yang di berikan pada ulasan apakah itu negatif, netral atau positif. Review valance kebanyakan digunakan untuk mengukur pendapat konsumen terhadap ulasan suatu produk atau merek. Semisal ulasan



tersebut cenderung negatif maka dapat menurunkan minat beli.

4. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)

Manfaat yang dirasakan yaitu perasaan yang pernah dialami seseorang berdasarkan dari sebuah ulasan maupun informasi yang ada pada produk untuk biasa membantu pengambilan keputusan. Manfaat yang bisa dirasakan konsumen dalam online customer review adalah membantu konsumen bisa membuat keputusan pembelian dengan baik, menilai relevansi produk, membantu konsumen bisa memahami produk.

5. Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)

Jumlah ulasan mengacu pada banyaknya mengarah pada banyaknya jumlah total ulasan yang ada untuk suatu layanan atau produk. Banyaknya penilaian seringkali dianggap sebagai indikator popularitas atau relevansi produk dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen itu cenderung lebih percaya dengan produk yang memiliki banyak penilaian dibandingkan dengan produk yang minim ulasan.



2.2.3 Brand Image

Menurut (Nabilaa. et al., 2024) *brand image* merupakan suatu hal kepercayaan maupun visi yang paling diingat-ingat konsumen terkait brand tertentu yang ada. Jadi membangun citra merek yang kuat itu bisa membuat perusahaan membangun identitas dari suatu produk maupun perusahaan itu sendiri, bisa mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen itu menjadi pembeda dengan perusahaan yang lain maupun perusahaan pesaing, dan mampu mempunyai daya tarik yang lebih luas dengan konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu melakukan branding karena branding merupakan hal yang sangat penting harus ada untuk produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan branding produk yang baik maka akan meningkatkan reputasi suatu merek yang baik sehingga bisa mempengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen dalam suatu produk.

Brand image menurut (Umma & Nabila, 2023) adalah kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan dari beberapa pengalaman sebelumnya yang isinya ada beberapa penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk yang digunakan. Image suatu brand adalah menjadi elemen yang sangat penting karena menjadi pengaruh pelanggan dalam keputusan pembelian pada konsumen. menunjukkan indikator dari brand image adalah sebagai berikut:



- a. Reputasi (reputasi/reputasi baik), standar yang tinggi suatu merek pada produk tertentu.
- b. Recognition, yaitu tingkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Apabila suatu merek sudah banyak dikenal konsumen, sehingga tidak diperlukan lagi harga rendah sebagai daya tarik utama.
- c. Affinity (hubungan emosional), merupakan seorang konsumen yang menjalin hubungan emosional dengan suatu merek tertentu. Suatu produk yang sangat banyak disukai masyarakat pasti akan mudah untuk dijual dan dicari oleh masyarakat. Apabila suatu produk dianggap memiliki kualitas oleh konsumen ini pasti akan memiliki dampak yang positif pada image suatu brand atau produk. Jadi *Affinity* dalam hal ini adalah hubungan positif yang menyebabkan konsumen menyukai produk suatu merek tertentu.
- d. Loyalitas merek (brand royalty) adalah perilaku konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk dengan berulang kali, jadi konsumen setia memakai produk tersebut.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli menurut (Putri Sari, 2020) adalah suatu bagian dalam perilaku konsumen dari sikap terhadap mengonsumsi sesuatu, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat



beli konsumen adalah untuk mengetahui keinginan pelanggan apakah tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasa senang dan puas terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya akan mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa tersebut kembali.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 137) pada (Nainggolan, 2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut (Kotler & Keller, 2010: 5) pada (Nainggolan, 2018) Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi dominan terhadap



suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

- d) Minat eksploratif, kegiatan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pada (Sungkawati et al., 2022) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku pembelian. Seperti menjelaskan tentang bagaimana keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang mampu membackup keinginan dan keperluan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan agar bisa malkukan keputusan yang akan dipilih, sampai membeli dan memakainya.

Menurut Tjiptono (2016) pada (Sungkawati et al., 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari prilaku konsumen. Dimana prilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan memilih atau mendapatkan sutau barang dan jasa sehingga bisa sampai pada tahapan pengambilan keputudan.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) pada (Zed et al., 2023) yaitu:

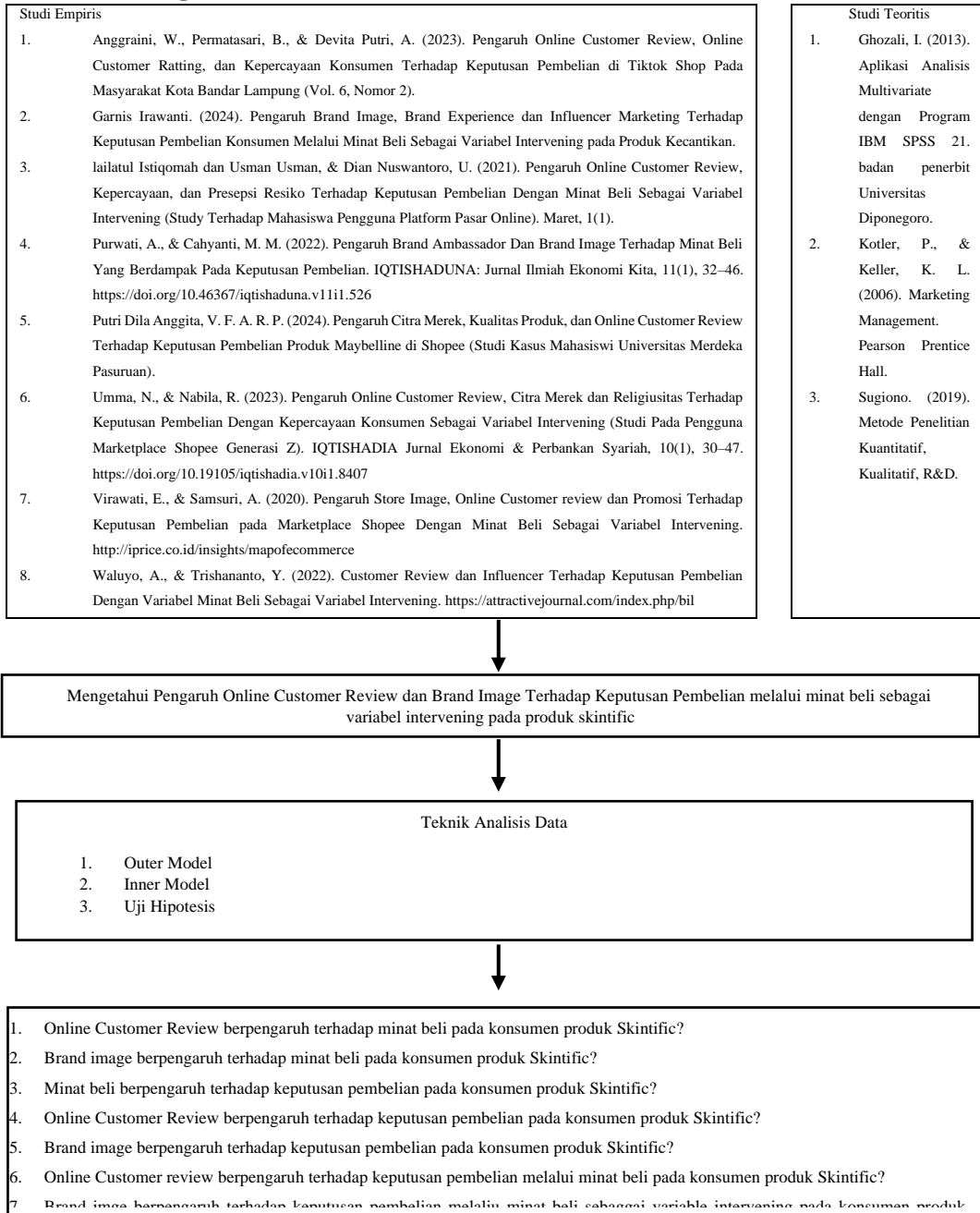


1. Keyakinyan pada suatu produk adalah kepuasan konsumen pada kualitas produk yang sangat baik sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen
2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara berulang kali.
3. Memberikan rekomendasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengajak, menganjurkan maupun memberi saran kepada orang lain untuk membeli suatu produk yang mereka gunakan.
4. Pembelian berulang kali adalah seorang konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali pada suatu barang atau jasa.





2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Menurut jurnal (lailatul et al., 2021) *Online customer review* adalah fasilitas yang di sediakan oleh marketplace untuk konsumen bebas mengutarakan pendapat secara nyata tentang suatu produk yang sudah dibeli dan diterima oleh konsumen dari toko *online*. Konsumen bebas mengutarakan berbagai macam opini-opini mereka terkait produk, maupun pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. *Online customer review* mampu memberikan dampak yang sangat besar bagi keputusan pembelian para calon konsumen mendatang.

Berdasarkan jurnal (Anggraini et al., 2023) pada saat ini pembelian produk dan jasa di *online shop* sangat meningkat pesat dikarenakan ada banyak faktor yang bermunculan salah satunya adalah adanya *online customer review*. *Online customer review* merupakan fasilitas yang disediakan untuk konsumen untuk bisa menuliskan pendapat atau *opini* mereka secara *online* terkait produk yang sudah mereka beli dan gunakan.

Ditegaskan dengan penelitian yang dilakukan oleh (lailatul et al., 2021) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online) menyatakan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor dalam minat beli



para calon konsumen. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan tingkat loading factor sebesar 0,371. Sehingga banyak sekali customer sebelumnya yang sudah pernah membeli produk dengan membelirkan nilai yang positif terhadap toko maupun produknya. Dari banyaknya review yang positif mampu meningkatkan pembelian suatu produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand image bisa menciptakan kepercayaan konsumen yang positif dan baik terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) perusahaan perlu mempunyai image brand yang baik karena image itu menjadi salah satu aset perusahaan untuk produk bisa dikenal banyak kalangan dengan pandangan yang positif. perusahaan yang bisa membentuk brand image yang baik dan positif pasti akan dapat melakukan penjualan dengan mudah dan efektif kepada konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan pada perusahaan.

Pada jurnal (Ahmad et al., 2020) dijelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek, karena citra merek suatu yang paling penting bagi perusahaan dan bagi konsumen. Penting bagi perusahaan karena mampu memberikan keuntungan untuk penjualan produk sedangkan penting bagi konsumen yaitu untuk memilih suatu produk yang baik



sesuia dengan kebutuhan dan kualitasnya. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado” ini menegaskan citra merek ini bersifat positif signifikan dengan nilai $t_{sig} > 0,000$ artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli.

2.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau benar-bener melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut (Meli et al., 2022) penting untuk mengukur minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk mengetahui apa keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau pelanggan agar tetap setia atau tidak meninggalkan produk tersebut. Konsumen yang merasa senang karena puas dengan barang yang pernah dibeli pasti akan berpikir untuk melakukan pembelian lagi produk tersebut. Banyak hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kebutuhan dll. Semakin bagus suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan bisa menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena minat beli yang dirasakan setiap konsumen itu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan di ambil kedepanya.



minat beli didasarkan pada rasional dan emosional. Berdasarkan minat beli rasional konsumen akan menentukan produk apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Sedangkan emosional konsumen kebanyakan terburu-buru membeli barang yang sebenarnya tidak diinginkan.

Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian ditegaskan dengan penelitian yang dilakukan oleh (lailatul et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online” menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. minat beli merupakan bagian dari proses kecenderungan konsumen sebelum benar-bener memutuskan keputusan pembelian. Minat beli merupakan rasa ketertarikan karena adanya keunggulan dari suatu produk, sehingga menyebabkan konsumen untuk memiliki rasa minat untuk membeli suatu produk tersebut, dengan adanya penjelasan di atas membuktikan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Costumer review yang di sebarakan secara luas pada layanan dan produk, itu sudah menjadi bagian dari proses



pengambilan keputusan bagi semua konsumen. (Fitriani Latief, 2020) Menjelaskan bahwa informasi dan keterangan dari suatu produk lebih bisa di andalkan dan diperlukan dalam proses belanja Online. Informasi yang ada pada Online customer review lebih di percaya konsumen dari pada informasi atau deskripsi yang ada dari tokonya. Jadi oleh karena itu Online customer review bisa di gunakan sebagai alat untuk bisa mendapatkan kepercayaan konsumen dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat di bangun melalui pengalaman dan pengetahuan belanja online.

Adanya online customer review di e-commerc telah terbukti meningkatkan pemikiran konsumen tentang kualitas produk walaupun tidak bisa melihat secara langsung. Review online memiliki potensi untuk menarik konsumen melakukan kunjungan dalam jangka waktu yang lama di situs tersebut, dan bisa membuat rasa ingin belanja pada konsumen. Online customer review merupakan bagian dari word of mouth communication (EWOM) pada penjualan online, dimana pada posisi ini calon pembeli bisa mendapatkan informasi informasi tentang produk dari pengalaman pembeli sebelumnya yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut, sehingga menyebabkan konsumen bisa membandingkan produk yang sejenis yang dijual online mana produk yang memiliki



kualitas yang benar-bener bagus. Meningkat pesat penggunaan digital marketing sehingga bisa menguntungkan konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual untuk bis mengetahui informasi produk.

Online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di dukung penelitian yang di lakukan oleh (lailatul et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online” menjelaskan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen setelah melihat review dari suatu produk yang ditulis oleh pembeli sebelumnya acuan yang paling tinggi, jadi menunjukkan bahwa semakin banyak review positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya semakin banyak pula yang percaya dan tertarik untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nabilaa. et al., 2024) brand image itu merupakan suatu hal yang amat sangat penting harus ada pada produk mau pun perusahaan, karena dengan image brand yang baik bisa mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen terkait suatu produk tersebut, jadi semakin baik image suatu produk itu bisa



mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk tersebut. Ketika produk mempunyai image yang positif maka bisa menumbulkan kepercayaan dari konsumen untuk memilih produk tersebut, jika sebaliknya ketika image produk jelek atau buruk maka para konsumen akan berpikir untuk tidak memilih produk tersebut sebagai pengambilan keputusan pembelian.

(Arie Liyono, 2022) Juga mengatakan bahwa image tidak dapat di peroleh dengan cara instan. Untuk bisa menciptakan image yang baik harus dilakukan komunikasi, bisa melalui komunikasi media sosial yang tersedia dan harus dilaksanakan secara konsisten dan dalam jangka panjang. Persaingan yang sangat ketat antar perusahaan untuk bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan, menjadikan suatu hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk bisa memperlihatkan citra-citra yang positif kepada para konsumen. Dengan image yang baik bisa akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan bisa mendorong loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Ditegaskan oleh penelitian (Nabilaa. et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific” menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

