

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Fake Review*

Fake review adalah upaya mempromosikan atau merusak reputasi produk atau bisnis, beberapa pengguna dengan sengaja mempublikasikan komentar yang tidak realistis, tidak benar, dan menipu dengan tujuan menyesatkan konsumen. Ulasan palsu juga disebut sebagai Ulasan Spam, Spam Opini. Beberapa ulasan yang diterbitkan tidak berkaitan dengan produk yang sebenarnya serta mengganggu kognisi yang benar dari produk. Beberapa ulasan juga sering kali terlihat tidak lengkap atau sama sekali tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya yang akan menjadi ulasan tersebut tidak berguna. (Wingate, 2019)

Adapun dua kategori pada *fake review* ini terdiri dari, kategori pertama disebut Ulasan Tidak Berguna, yaitu merupakan ulasan palsu yang sama sekali tidak terkait dengan produk yang diulas itu sendiri. Dalam kategori ini terdiri dari konten non-ulasan dan konten yang disematkan iklan. Konten non-ulasan mengacu pada komentar yang tidak sesuai, tidak lengkap, atau kosong. Pada konten iklan yaitu akan mengacu pada komentar yang disematkan oleh iklan, yang mencakup parameter teknis produk yang ditampilkan pada bagian komentar untuk mempromosikan produk situs web penjual atau belanja, atau pernyataan terkait penjualan yang tidak relevan dengan ulasan. Kategori kedua disebut Ulasan Palsu yaitu mengacu pada ulasan yang benar-benar palsu dari suatu produk. Bergantung pada tujuan ulasan, ulasan dapat dikategorikan lebih lanjut ke dalam dua jenis

berbeda yaitu ulasan yang berisi promosi tak tahu malu dan fitnah berbahaya. Promosi tak tahu malu adalah ulasan yang diduplikasi dan dipalsukan yang berisi konten serupa yang mengevaluasi produk tertentu, untuk mempromosikannya tanpa malu-malu. Fitnah berbahaya adalah jenis ulasan palsu yang bertujuan untuk merendahkan merek pesaing (Wingate, 2019)

Dalam penelitian (Saputra et al., 2022) Orang yang tidak bertanggung jawab atau disebut *review spammer* dapat memberikan ulasan positif pada produk atau jasa yang sebenarnya negatif. Sebaliknya, produk atau jasa yang sebenarnya positif juga dapat diberikan ulasan negatif untuk menjatuhkan produk atau jasa tersebut. Ulasan yang mengandung informasi palsu yang dibuat dan disebarluaskan oleh *review spammer* dengan maksud untuk menyesatkan dan menipu konsumen dapat disebut sebagai ulasan palsu atau *fake review*.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *fake review* pada online customer review merupakan ulasan yang berasal dari *review spammer* yang mengandung informasi palsu, dibuat dan disebarluaskan dengan maksud menipu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

2.1.2 Indikator Fake Review

Berikut Indikator fake review menurut (Wingate, 2019) yaitu :

1. Konten non-ulasan (*Non-review Content*)

Konten non-ulasan mengacu pada konten dengan komentar yang tidak sesuai, tidak lengkap, atau kosong. Ulasan tidak berguna merupakan jenis ulasan palsu yang sama sekali tidak terkait dengan produk yang diulas itu sendiri.

2. Konten iklan (*Advertising Content*)

Konten Iklan yaitu mengacu pada komentar yang disematkan iklan, yang mencakup parameter teknis produk yang ditampilkan pada bagian komentar untuk mempromosikan produk situs web penjual atau belanja, atau pernyataan terkait penjualan yang tidak se dengan ulasan.

3. Promosi Tak Tahu Malu (*Shameless Promotion*)

Merupakan ulasan yang diduplikasi dan dipalsukan yang berisi konten serupa yang mengevaluasi produk tertentu, untuk mempromosikannya tanpa malu-malu.

4. Fitnah Berbahaya (*Malicious Slander*)

Merupakan kedalam jenis ulasan palsu yang merendahkan merek pesaing yang bertujuan untuk menurunkan tingkat kepercayaan konsumen kepada suatu merk pesaing.

2.1.3 Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut (Harto & Munir, 2021) diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Persepsi risiko juga dapat berupa kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya. Persepsi resiko adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* akan mengakibatkan persepsi risiko yang berbeda beda.

Dalam penelitian (Wingate, 2019) menjelaskan bahwa Persepsi risiko dapat diartikan sebagai bentuk risiko yang telah dirasakan konsumen pasca transaksi pembelian sebagai kemungkinan konsekuensi dan penilaian merugikan yang akan terbentuk pada perilaku belanja konsumen itu sendiri. Serta menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam proses informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian subjektif oleh seseorang dari sebuah kejadian pasca pembelian yang dirasa merugikan dan seberapa rasa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan akan kejadian konsumen tersebut.

2.1.4 Indikator Persepsi Risiko

Berikut Indikator persepsi risiko menurut (Wingate, 2019) yaitu :

1. Risiko Fungsional

Yaitu persepsi mengenai suatu produk yang dibeli oleh konsumen tidak bekerja sesuai keinginan atau ekspektasi konsumen yang akan mengakibatkan kegagalan dalam memenuhi manfaat yang diinginkan

2. Risiko Ekonomi

Yaitu kemungkinan dari suatu peristiwa, termasuk kegiatan ekonomi, yang akan menyebabkan perubahan drastis dalam keadaan finansial suatu individu yang mempengaruhi keuntungan.

3. Risiko Waktu

Yaitu diartikan sebagai potensi penghabisan waktu ketika melakukan proses pembelian dengan membuang-buang waktu mencari informasi, pembelian, dan penukaran produk

2.1.5 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:234) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek, dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kepuasan et al., 2020)

Dalam penelitian (Putra & Prasetyawati, 2021) Minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan. Sehingga minat pembelian ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kesediaan dari konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau produk atas dasar pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen yang dianggap memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya.

2.1.6 Indikator Minat Beli Ulang

Berikut Indikator persepsi risiko menurut (Kepuasan et al., 2020) yaitu :

1. Minat transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun terbit	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	(Wingate, 2019)	<i>The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions</i>	Kuantitatif	Ulasan Palsu memiliki dampak signifikan terhadap risiko yang dirasakan, dan pada gilirannya, mempengaruhi niat beli konsumen
2	(Harto & Munir, 2021)	Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee	kuantitatif	1.Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee 2.Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee 3.Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee
3	(Kepuasan et all., 2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Official Store Scarlett Di</i>	Kuantitatif	Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang

		Shopee Dan Tokopedia		
4	(Putra & Prasetyawati, 2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)	kuantitatif	1. <i>Green Product Reusable Color Changing Cups</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap <i>Green Advertising</i> 2. <i>Green Product Reusable Color Changing Cups</i> terhadap Minat Beli adalah positif dan sedang
5	(Farhan Hasrul et al., 2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia	Kuantitatif	1. <i>customer review</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> 2. <i>Customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> Tokopedia 3. Rating volume tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> Tokopedia 4. <i>Information</i>

				<i>quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> Tokopedia
6	(Persfektif & Islam, 2021)	Pengaruh Rating Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islamnegeri Raden Intan Lampung)	kuantitatif	1. Rating berpengaruh terhadap minat beli melalui <i>marketplace</i> shopee 2. Rating berpengaruh terhadap kepercayaan melalui <i>marketplace</i> shopee 3. <i>Online consumer review</i> terhadap minat beli melalui <i>marketplace</i> shopee 4. <i>Online consumer review</i> terhadap kepercayaan melalui <i>market place</i> shopee
7	(Febrianza & Aprileny, 2020)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Asosiatif hubungan kausal	<i>Advertising, Sales promotion, dan Public relation</i> terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee
8	(Saputra et all., 2022)	Pengaruh <i>Word Affect Intensities</i>	kuantitatif	<i>word affect intensities</i> dapat

		Terhadap Deteksi Ulasan Palsu		menjadi faktor yang mempengaruhi hasil deteksi ulasan palsu
9	(Shopee & Mojokerto, 2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	kuantitatif	1,ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto 2. variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto
10	(Lim et al., 2010)	<i>Detecting Product Review Spammers using Rating Behaviors</i>	<i>Measure the Degree</i>	Perilaku penilaian berpengaruh terhadap spammer ulasan produk

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesamaan variabel independen dan dependen yang akan penulis buat yaitu Pengaruh *Fake Review* Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Beli Ulang. Diantara penelitian terdahulu yang

menjadi rujukan penelitian ada perbedaan terhadap variabel tersebut. Penelitian (Wingate, 2019) *The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Palsu memiliki dampak signifikan terhadap risiko yang dirasakan, dan pada gilirannya, mempengaruhi niat beli konsumen. Serta pada penelitian (Kepuasan et al., 2020) *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang.

Dari hasil penelitian tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat terkait dengan Pengaruh *Fake Review* Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia.

2.3 Rumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Fake Review* terhadap Persepsi Risiko

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wingate, 2019) studi pada konsumen hotel dan restoran di negara Wuhan, China. Penelitian saat ini melihat konsumen menelusuri ulasan tidak berguna, apakah itu konten non-ulasan yang tidak terkait dengan produk itu sendiri atau Konten iklan dari produk yang tidak terkait, konsumen tidak mempelajari fitur apa pun dari produk yang ditinjau dan dengan demikian menghadapi peningkatan risiko fungsional. Selain itu, akan menghadapi sejumlah besar ulasan semacam itu secara drastis membebani waktu penelusuran konsumen, sehingga memengaruhi risiko waktu yang dirasakan. Bahkan setelah membaca sejumlah besar ulasan tidak berguna tersebut

ketidakpastian pembelian tidak berkurang, sehingga meningkatkan risiko ekonomi. Akibatnya, kehadiran keseluruhan dari ulasan tidak berguna akan meningkatkan ketiga dimensi risiko yang dirasakan terkait pembelian tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan tidak berguna memiliki dampak signifikan terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Kredibilitas ulasan online berdampak pada persepsi risiko konsumen. Sebagai ulasan palsu yang dianggap tidak benar akan membuang waktu konsumen untuk melihat dan menilai, mengakibatkan persepsi risiko waktu terpengaruh. Lalu, meragukan kredibilitas ulasan palsu tidak dapat membantu konsumen memahami detail sebenarnya dari produk tersebut, dan ini meningkatkan risiko fungsional. Terutama ketika fitnah berbahaya muncul, konsumen mungkin langsung meragukan keaslian ulasan tersebut, sehingga memengaruhi risiko yang mereka rasakan, ketidakpastian yang dirasakan tentang produk tidak dapat dikurangi, sehingga memengaruhi persepsi risiko fungsional dan ekonomi. Dengan cara ini, kedua jenis ulasan palsu ini dapat menyesatkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berisiko (Wingate, 2019)

Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Fake Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko

2.3.2 Pengaruh *Fake Review* terhadap Minat Beli Ulang

Fake review adalah upaya mempromosikan atau merusak reputasi produk atau bisnis, beberapa pengguna dengan sengaja mempublikasikan komentar yang tidak realistis, tidak benar, dan menipu dengan tujuan menyesatkan konsumen.

Ulasan palsu juga disebut sebagai Ulasan Spam, Spam Opini. Beberapa ulasan yang diterbitkan tidak berkaitan dengan produk yang sebenarnya serta mengganggu kognisi yang benar dari produk. Beberapa ulasan juga sering kali terlihat tidak lengkap atau sama sekali tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya yang akan menjadi ulasan tersebut tidak berguna. (Wingate, 2019)

Dalam penelitian (Putra & Prasetyawati, 2021) Minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan. Sehingga minat pembelian ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wingate, 2019) studi pada konsumen di hotel dan restoran pada negara Wuhan, China. Niat pembelian adalah konstruk yang mewakili probabilitas bahwa konsumen bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu dan merupakan ukuran yang diterima yang memprediksi perilaku pembelian aktual dalam literatur. Dari penelitian tersebut telah mengkonfirmasi bahwa *fake review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.3.3 Pengaruh *Fake Review* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Persepsi

Risiko

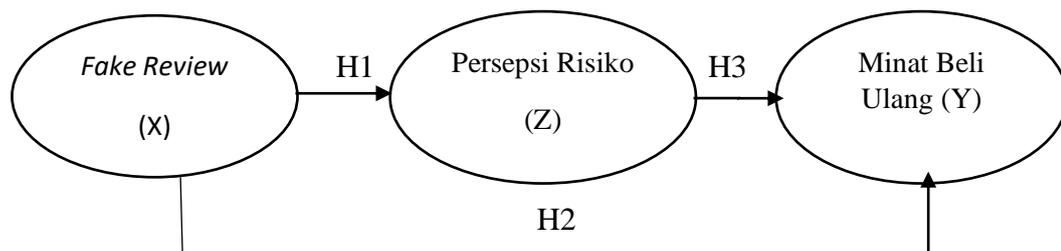
Menurut Kotler dan Keller (2016:234) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek, dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kepuasan et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Wingate, 2019) studi pada konsumen hotel dan restoran di negara Wuhan, China. Dari penelitian tersebut telah mengkonfirmasi bahwa *fake review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian Tho dkk. (2017) juga memaparkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Ketika risiko yang dirasakan telah diidentifikasi dalam situasi pembelian maka akan ada beberapa bukti yang masuk akal bahwa perilaku konsumen selanjutnya dapat ditentukan sesuai dengan risiko tersebut. Risiko dapat terjadi selama proses pembelian atau konsumsi, dan memiliki dampak negatif pada sikap konsumen.

H3: *Fake Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Persepsi Risiko

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang ada beserta penelitian sebelumnya, maka penelitian ini digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut. Kerangka pemikiran ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh *Fake Review* Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia.



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti