

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Grand Teori

Theory Planned Behaviour (TPB) dari Ajzen (1991) yang secara umum menyiratkan bahwa sikap konsumen secara langsung akan memengaruhi minat berperilaku terhadap objek yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen tersebut.¹ Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013), *theory planned behavior* (TPB) menjelaskan tentang persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tidak memiliki kendali penuh atas kehendaknya. Individu memiliki halangan atau hambatan yang mencegah individu tersebut untuk bertindak bebas (Mahyarni, 2013).²

Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan ialah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas dalam pengambilan keputusan diasumsikan bahwa keputusan dibuat dalam keadaan yang tidak pasti., (Basu 1996; Eppen et al. 1998) dalam penelitian Mahyarni (2013).

Theory of Planned Behavior (TPB) berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan orang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Semakin kuat niat seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya, dan juga bisa berubah karena waktu. Tujuan dari teori ini adalah untuk mengetahui pengaruh

¹ Edy Yulianto, *Bisnis Online dan Ecommerce*, (Malang: Inteligencia Media, 2020) 35.

² Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal el-riyadah* 4, No. 1, (2013) 13-23.

motivasi terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri.

Ajzen dalam Mahyarni (2013), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Model teori perilaku direncanakan digambarkan sebagai berikut :³

a. Sikap (*Attitude*)

Ajzen (2005) menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang dimiliki tentang hasil perilaku, hal ini juga disebut keyakinan dalam tindakan. Keyakinan mengacu pada penilaian subjektif seseorang tentang dunia di sekitarnya serta pemahamannya tentang dirinya sendiri dan lingkungannya

b. Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dalam hidupnya, dan karena perasaan ini subjektif, dimensi ini disebut norma subjektif. Hubungan antara sikap dan perilaku sangat deterministik, sehingga norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya jika hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan tentang perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), maka norma subjektif adalah Sebuah fungsi dari keyakinan seseorang yang berasal dari pendapat orang. orang lain yang berhubungan dengannya (kepercayaan normatif).

c. Persepsi Kontrol (*Perceived behavioral control*)

Menurut Ajzen (2005), persepsi kontrol perilaku perasaan seseorang tentang betapa mudahnya mencapai suatu perilaku tertentu. Dalam teori perilaku terencana, persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu dan besarnya ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, ketidakmampuan, dan peluang (kekuatan keyakinan kontrol) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi. Peran sumber daya tersebut (kekuatan faktor pengendali) dalam mencapai perilaku.

³ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," 17.

Teori perilaku terencana digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini karena didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang memungkinkan bagi mereka. Seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan melakukan sesuatu.

2. *E-commerce*

E-commerce ialah tahap transaksi suatu produk dengan cara elektronik dari pihak konsumen serta antar perusahaan menggunakan media computer yang dijadikan penghubung untuk kesepakatan bisnis. Menurut istilah ecommerce yaitu suatu proses transaksi jual beli jasa ataupun barang dengan media elektronik.⁴ Sedangkan *e-commerce* secara terminologi menurut Abdul Halim Barkatullah adalah Pengkondisian bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, video, dan internet.⁵ Jadi *e-commerce* ialah suatu aktivitas jual beli baik barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dan sebagai tempat bertemunya antara penjual pembeli maupun perantara melalui suatu sistem elektronik.

E-commerce diimplementasikan dalam pelaksanaan beberapa kegiatan perekonomian yaitu *business to business*, *business to consumer*, serta *consumer to consumer*.⁶ E-commerce bisa dibedakan menjadi bermacam bentuk, yakni:⁷

a. *Business to Business* (B2B)

Business to Business dimana bisnis fokus untuk menjual ke bisnis lainnya atau disebut juga transaksi antar perusahaan yang biasanya transaksinya menggunakan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi.⁸

⁴ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," 136.

⁵ Sugeng Santoso, "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUH Perdata Dan Hukum Islam," AHKAM 4, No. 2, (2016) : 221, diakses pada 17 agustus 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/178292-ID-none.pdf>.

⁶ Abdul Halim Barkatullah dan Syahrida, Sengketa Transaksi e-Commerce Internasional (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2010), 2.

⁷ Budi Raharjo, E-commerce Indonesia, Peluang dan Tantangan, (Jakarta: Universitas Widyatama, 2003), 21.

⁸ Martini Dwi, "Perdagangan Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Islam," IJTIHAD 8, No. 2, (2014): 207, Dakses pada 17 agustus 2021, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/2525/1826>.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer ialah yang paling sering dibicarakan karena biasanya para pebisnis online berusaha mendapatkan konsumen. Ada beberapa B2C yaitu portal, retail online, content providers, transaksi pialang, asa provider.⁹

c. Konsumen ke konsumen (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen adalah tradisi bisnis elektronik yang dilaskanakan dari konsumen untuk konsumen lainnya dalam rangka mencukupi kebutuhan secara spesifik serta di waktu tertentu juga, segmentasi tersebut cenderung terkesan spesifik dikarenakan transaksi konsumen lakukan pada pada konsumen lainnya saat bertransaksi. Internet digunakan menjadi media bertukar informasi mengenai produk, terkait kualitas, harga, maupun pelayanan.

d. *Consumer to business (C2B)*

Pada tipe C2B konsumen mengkomunikasikan kebutuhan akan produk atau layanan tertentu yang dibutuhkan, dan pemasok bersaing untuk memberikan produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

3. *Marketplace*

a. **Pengertian**

Marketplace merupakan suatu situs/aplikasi yang digunakan dalam rangka bertransaksi online melalui penyediaan beragam metode elektronik dalam rangka memberi fasilitas supaya transaksi jual beli produk maupun jasa secara online bisa terjadi.¹⁰ Saat bertransaksi melalui marketplace, dalam pengaturannya dan pemrosesan barang diatur secara langsung oleh manajemen, pembeli hanya memesan lewat marketplace, selanjutnya pihak manajemen marketplace yang melanjutkannya kepada pedagang serta pedagang kemudian mengirimkan produknya yang telah pelanggan pesan.¹¹ Jadi marketplace menjadi tangan ketiga dalam bertransaksi sehingga dapat mengurangi resiko penipuan.

⁹ Martini Dwi, "Perdagangan Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Islam," 207.

¹⁰ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 45.

¹¹ Astri Romundang and dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 104-105.

b. Proses Transaksi dalam Marketplace

Transaksi pada marketplace dapat dilakukan dengan dua langkah. Pertama, seorang pelanggan melihat informasi terkait produknya melalui deskripsi. Kedua, pelanggan melakukan penggalian informasi secara mendalam terkait produk yang saat ini diincarnya melalui pendapat pelanggan lainnya yang sudah pernah melakukan pembelian dengan melihat review. Jika konsumen cocok dengan sejumlah produk pada *marketplace*, selanjutnya pelanggan akan menambahkan pesannya pada keranjang yang sudah pihak marketplace sediakan serta kemudian bisa memesan dan membayarnya.¹²

Ada beberapa perbedaan antara *ecommerce* dan *marketplace* yaitu pada *ecommerce*, barang yang pedagang jual pada situs web hanya terdapat satu orang, yakni pemilik situs web tersebut. Tidak ada kesempatan bagi kompetitor lain untuk menjajakan produknya di *e-commerce*, di samping hal tersebut tak terdapat kegiatan tawar menawar dikarenakan sudah berharga pas. Contoh *e-commerce* yaitu *zalora.com*. Sementara *marketplace* meliputi beberapa penjual pada 1 platform, yakni website. *Marketplace* tersebut diantaranya Lazada, Tokopedia, Shopee.¹³

4. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Berdasarkan Filleri dalam Taesar Wahyudi dkk, *online customer review* ialah suatu bentuk *word of mouth communication* dalam penawaran online, yang mana seorang calon pelanggan memperoleh informasi terkait produknya dari pelanggan lainnya yang sudah melakukan pembelian produk itu.¹⁴ Sementara berdasarkan Almanan dan Mirza, Review pelanggan secara online merupakan sarana bagi pelanggan untuk memperoleh informasi yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian.¹⁵ Selain itu, review online juga

¹² Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 2, No. 6, (2017):43-48.

¹³ Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee," 2.

¹⁴ Taesara Wahyudi, dkk. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *JRM* 19, No. 1, (2019): 2, Diakses pada 21 April, 2021, <http://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33/10>.

¹⁵ Mitha Febriana, Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu

mempunyai fungsi menjadi alat dalam mengambil keputusan serta media umpan balik yang disampaikan oleh konsumen serta sistem rekomendasi dalam media berbelanja online.¹⁶

Berdasarkan kardon dalam Karolina tasya kamila Konsumen cenderung memiliki ketergantungan kepada evaluasi rekan dibandingkan informasi yang diberikan oleh badan usaha dikarenakan sudut pandang konsumen lain dianggap lebih tidak memihak dan dapat dipercaya.¹⁷ Dengan demikian melalui *online customer review* akan sangat membantu calon kosumen dalam memilih produk yang tepat dan terhindar dari barang yang kualitasnya kurang baik, karena dalam online customer review terdapat pendapat orang lain yang sudah melakukan transaksi dan melihat barang secara langsung sehingga *review* mereka lebih jujur dan tidak memihak. *Online customer review* menjadi suatu bagian atas *Electronic Word Of Mouth* (eWOM).

Thurau dalam Fungsiya Sari dan Edriana Pangestuti berpendapat, eWOM merupakan jenis komunikasi pemasaran yang menampilkan komentar yang disukai atau tidak disukai yang diungkapkan oleh calon pelanggan dan pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk, yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat melalui internet.¹⁸ Sehingga ada beberapa dimensi terdapat dalam *Ewom* yang ada dalam lingkup *Social Networking Sites* (SNSs) yaitu *Tie Strenght*, merupakan suatu ikatan yang saling berhubungan dalam anggota didalam suatu jaringan. *Homophily*, ialah suatu kesetaraan atau kesamaan satu sama lain, misalnya kesamaan pemikiran saat melakukan penerimaan pesan. *Trust*, ialah perasaan akan kepercayaan diri pelanggan atas informasi yang diterimanya, artinya

Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick,” Jurnal Administrasi Bisnis 58, No. 1, (2018): 4, Diakses pada 21 April, 2021, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2400/2795>.

¹⁶ Mitha Febriana Dan Edy Yulianto “ Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian “ 1-9.

¹⁷ Korina Tasya Kamila, dkk. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone),”203.

¹⁸ Funkiyya Sariadan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon), ” Jurnal Administrasi Bisnis 54, No.1, (2018): 191, Diakses pada 4 Mei, 2021,

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>.

menggantungkan suatu hal pada rekan saat melakukan tukar pendapat. *Normative influence*, adalah lebih melakukan penerimaan informasi saat mencari produk serta jasa.¹⁹

Menurut Lackermair, dkk. Review produk adalah review dalam bentuk teks dari pelanggan, yang menggambarkan karakteristik (misalnya, keunggulan dan kelemahan) produk. Zhu dan Zhang dalam Lidya Agustina dan Firman Kurniawan menyebutkan *online customer review* ialah sumber informasi yang berarti bagi pelanggan, informasi ini juga menjadi dasar dalam menilai kualitas suatu produk barang maupun jasa.²⁰ Peringkat produk di sisi lain mewakili pendapat pelanggan tentang skala sesuai ketetapan. Parameter peringkat populer pada *online shop* ialah peringkat bintang, di mana lebih banyak bintang menjadi parameter peringkat yang lebih baik.²¹

b. Indikator *Online Customer Review*

Berikut sejumlah parameter *online customer review* berdasarkan Latifa Putri dan Harimukti Wandebori yaitu:²²

1) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber yaitu apa yang dipersepsikan oleh pihak yang menerima informasi terhadap terpercaya tidaknya sumber pada informasi. Kredibilitas secara umum dibedakan menjadi tiga faktor, yaitu:

- a) Keahlian (*expertise*), merupakan suatu pengetahuan seorang ahli atau yang komunikator miliki mengenai produk ataupun jasa.

¹⁹ Aulian Humaria dan Lili AdiaWibowo, “ Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ,“ *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* VI, No. 2, (2016): 1050, Diakses pada 4 Mei, 2021,

<https://pdfs.semanticscholar.org/c9d4/28f75d6604644d43e091d5c8900a19492f23.pdf>

²⁰ Lidya Agustina dan Firman Kurniawan, “Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce,” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 7, No. 1, (2018): 31, Diakses pada 26 Agustus 2021, <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/view/9700/pdf>.

²¹ Georg Lackermair, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business* 1, No. 1, (2013): 1-5, diakses pada 30 juni 2021, DOI: 10.13189 /aeb.2013.010101, https://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=id&sl=en&tl=id&prev=search&u=https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf&usg=ALkJrhik0-ZwamSKjOrl0Bs5sRF46S6PA.

²² Latifa Putri dan Harimukti Wandebori, “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review,” *ICEBESS*, (2016): 257-258, Diakses pada 31 Agustus 2021, <https://eprints.uny.ac.id/41793/>

- b) Kepercayaan (*trustworthiness*), atau tingkatan kepercayaan serta persetujuan yang dimiliki pihak yang menerima pesan terhadap sumbernya.
 - c) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), Pengalaman sumber mengacu pada tingkat di mana komunikator merasakan dirinya akrab dengan barang ataupun jasa dari pengalaman sebenarnya yang diamati berdasarkan perspektif pihak yang menerima.²³
- 2) *Argument quality* (kualitas argument)

Online Consumer review sangat bergantung pada review yang berkualitas. Semakin berkualitas suatu review, maka akan kian tinggi pula pengaruh yang diberikan pada keputusan pembelian konsumen.²⁴ Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn dalam Vania Karunia Utami bahwa kualitas argumen merujuk kepada persuasif argumen pendukung informasi. Cheung dan Thadani dalam Vania Karunia Utami juga menyebutkan kualitas argumen memiliki parameter tersendiri, yakni:

- a) Relevansi (*relevance*), merujuk kepada seberapa jauh informasi maupun pesan untuk mampu diimplementasikan serta bermanfaat saat tahap pembuatan keputusan.
- b) Aktualitas (*timeliness*) terkait baru tidaknya informasi, terkini, serta aktual.
- c) Keakuratan (*accuracy*) terkait reliabilitas informasi. Perihal tersebut memperlihatkan apa yang pelanggan persepsikan terkait benar tidaknya informasi itu.
- d) Kelengkapan (*comprehensiveness*) merujuk kepada kemampuan informasi sebagai pelengkap kebutuhan penggunaanya, bernilai sesuai kebutuhan, dan informasinya berkedalaman serta luas.²⁵

²³ Vania Karunia Utami, dkk. "Analisa FaktoraYang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota), *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, No. 2, (2015): 79, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19642/18985>

²⁴ Korina Tasya Kamila, dkk. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi)," 206.

²⁵ Vania Karunia Utami, dkk. "Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota)," 79.

3) *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)

Melalui review pelanggan tentang produk yang pernah ia beli, dengan demikian pelanggan yang akan melakukan pembelian produk bisa memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli.²⁶ Chen & Xie dalam Surya Aditya Widya Putra dan Sri Vandayuli Riorin menemukan kualitas sebuah review yang bersifat positif dapat memberi pengaruh padanya saat mengambil keputusan.²⁷

4) *Review Valance* (Valensi)

Nilai suatu pesan yang pelanggan berikan pada sebuah *Online costumer review* terbagi atas 2 kategori, yakni pesan dengan fokus kepada perihal positif dan negatif. Dimana pada *Online costumer review* dapat memberi kedua pesan itu dengan bersamaan.

Saat mengambil keputusannya, seorang calon pembeli akan lebih fokus kepada isi dari informasi yang negatif untuk dijadikan gambaran atas kualitas jasa serta produknya. Ketika pelanggan sudah mengalami serta merasa kecewa, mereka cenderung sangat cepat dalam menyebarkan informasi negatif tersebut karena rasa kekecewaannya. Komentar yang negatif terkait adanya *review* menjadi suatu jawaban atas tidak puasnya pada sebuah produk serta berdampak yang membahayakan bisnis jasa ataupun manufaktur. Sedangkan apabila sebuah review yang positif akan membuat penjualan produk meningkat.²⁸

5) *Quantity of review* (jumlah ulasan)

Quantity of review menjadi sebuah aspek terpenting atas adanya tindakan berkomunikasi dari mulut ke mulut serta fungsinya menjadi pengukur kuantitas pesan interaktif. *quantity of reviews* adalah seberapa

²⁶ Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, No. 2, (2020): 885, Diakses pada 31 Agustus 2021, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35693>

²⁷ Surya Aditya Widya Putra dan Sri Vandayuli Riorin, "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal," *Seminar Nasional Cendekiawan*, (2016): 27.2. Diakses pada 1 September 2021, DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/semnas.v0i0.911>

²⁸ Korina Tasya Kamila, dkk. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," 204-205.

banyak testimoni serta komentar terkait evaluasi mengenai suatu produk maupun jasa dari seorang konsumen secara spesifik mungkin. Seberapa banyak penilaian yang konsumen buat menjadi aspek *word of mouth* dikarenakan menunjukkan sekumpulan ulasan dari seluruh pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk. Variasi di dalam jumlah review membuktikan tak secara keseluruhan jasa serta produk diberikan perlakuan sama, maka darinya tak seluruh pelanggan memberi penilaian sama saat mengulas.²⁹

5. Online Customer Rating

a. Pengertian Online Customer Rating

Online customer rating ialah suatu peringkat produk yang mewakili pendapat pelanggan melalui penggunaan skala sesuai ketetapan. Skala peringkat yang biasanya digunakan pada toko online ialah peringkat bintang, di mana lebih banyak bintang yang didapat akan menunjukkan peringkat suatu produk maupun toko yang lebih baik.³⁰ online consumer rating digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.³¹

Skala bintang untuk online customer rating diberlakukan untuk penilaian kualitas produk melalui peringkat produk yang didapatkan secara menyeluruh maupun dalam menilai beberapa fitur saja pada sebuah produk maupun toko.³² Selaku unsur atas adanya online customer review, online customer rating bisa pula dianggap sebagai tindakan pelanggan untuk menilai produk dengan berlandaskan kepada pengalaman serta merujuk kepada kondisi psikis pelanggan sewaktu mempergunakan produk.³³

²⁹ Korina Tasya Kamila, dkk. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone),” 204.

³⁰ Georg Lackermair, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business*, 1-5.

³¹ Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, Syaefudin Andrianto, “Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19,” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, No. 4, (2021)

³² Lidya Agustina dan Firman Kurniawan, “Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce,” 32.

³³ Ahmad Farki, dkk. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia,” *Jurnal Teknik ITS* 5, No. 2 (2016): 614-619, diakses pada: 26 Agustus 2021,

Rating sebuah produk dengan cara online merupakan suatu metode bagi pembeli dalam menilai dan berpendapat mengenai kualitas produk tersebut, meskipun hasilnya bisa jadi tidak sesuai dengan yang dimaksud dalam penilaian dan pengukurannya, hal tersebut dipengaruhi oleh penilaian produk yang memberikan rasa puas bagi para pelanggan dari segi global, tak hanya dari sisi produk saja, melainkan dalam pelayanan yang diberikan penjual seperti kecepatan pengiriman, kecepatan dalam respon chat dan lain-lain.³⁴ Terdapatnya rating pada transaksi online merupakan sebuah unsur logis jika pelanggan berpendapat hal tersebut merupakan parameter sebuah kualitas. Rating pelanggan amat direkomendasikan serta amat terpercaya dalam sistem e-commerce yang menjelaskan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara pribadi.³⁵

Fitur online rating yang ada dalam halaman produk pada sebuah platform *e-commerce* merupakan metode untuk pelanggan sebagai pemberi nilai atas kualitas produk. Perolehan jumlah bintang pada sebuah produk bisa diartikan menjadi kualitas produk. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan lebih memudahkan seorang konsumen dalam memilih produk yang terbaik dengan melihat rating yang tinggi, karena dengan rating yang tinggi tersebut produk maupun pelayanannya dianggap sudah sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan yang terbaik.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Lee dan Shin bahwa *online customer rating* meliputi 3 dimensi :³⁶

- 1) *Credible* (Kredibel), mencakup :
 - a) *Trustworthy* (terpercaya)
 - b) *Honest* (kejujuran)

<http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/19671/2853>

³⁴ Zakky Fahma Auliya dkk “ Online Customer Review (Otrs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia,” Jurnal EBBANK 8, No. 1, (2017): 92. Diakses pada 26 agustus 2021, <http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112/100>.

³⁵ Nabillah Sukma Danty, dkk. “Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Pekabaru,” JOM FEB 7, No. 2, (2020): 6. Diakses pada 26 Agustus 2021, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/download/30456/29336>.

³⁶ Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, Syaefudin Andrianto, “Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19,” 562.

- 2) *Expert* (Keahlian), mencakup :
 - a) *Professional* (Profesional)
 - b) *Useful* (Memiliki daya guna)
- 3) *Likable* (Menyenangkan), mencakup :
 - a) *Likable* (Disukai)
 - b) *Interesting* (Memicu ketertarikan)
 - c) *Likely to buy from this website* (peluang melakukan pembelian pada situs)

6. *Online Customer Review dan Rating Dalam Pandangan Islam*

Seiring dengan berkembangnya marketplace di Indonesia menimbulkan banyak kecurangan yang dilakukan oleh beberapa oknum yang memiliki keterlibatan sewaktu melakukan transaksi jual beli di marketplace, sehingga akan banyak menimbulkan kerugian bagi pihak yang bertransaksi terutama bagi konsumen karena semakin banyaknya resiko yang timbul dalam bertransaksi di marketplace, salahsatu kecurangan yang terjadi yaitu banyak oknum penjual yang dengan sengaja memberikan review maupun rating palsu dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen yang akan membeli produknya. Perbuatan semacam ini dilarang dalam islam karena dalam melakukan transaksi tidak jujur dan curang, perihal tersebut sesuai dengan ayat yang disebutkan dalam al-Qur'an yaitu surah Al Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).”*³⁷

Dalam ayat ini mengingatkan kita sebagai manusia harus menjauhi praktik-praktik yang merugikan orang lain dan ancaman hukumannya sangat besar di dunia dan akhirat termasuk melakukan kecurangan dalam jual beli. Orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan mendapat dosa yang besar karena dengan perbuatan itu, dia dianggap telah memakan harta

³⁷ Alquran, al-mutaffifin ayat 1-3, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departeman Agama RI, Mecca Quran, 2017), 587.

orang lain tanpa kerelaan pemiliknya. Seperti yang disebutkan dalam alqur'an surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ

Artinya:

*“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil. (al-Baqarah:188)”*³⁸

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Berdasarkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam mengambil keputusan pembelian ialah sebuah tahapan psikologis dasar yang berperan penting dalam mempelajari berbagai cara agar seorang konsumen/pembeli bisa terbujuk untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, perusahaan dengan kecerdasan tinggi akan berupaya dalam memahami kebutuhan atau yang pelanggan inginkan. Dengan cara tersebut, konsumen secara penuh mulai atas pengenalan permasalahan, mencari informasi, pengevaluasian (memilih, menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk) dan keputusan pembelian.³⁹

Menurut Alma dalam Suharni Rahayu dan Joko Haryanto, berpendapat keputusan pembelian yakni : “sebuah keputusan pelanggan mendapatkan pengaruh dari faktor perekonomian, politik, teknologi, kebudayaan, lokasi, harga produk, produk, *physical evidence, promotion, process*, serta *people* dan dengan demikian terbentuk sebuah tindakan menyikapi terhadap pelanggan supaya melakukan pengolahan semua informasi serta melakukan pengambilan kesimpulan berbentuk respon/jawaban atas produk yang ingin pembeli beli”⁴⁰.

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan saat proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada seorang pembeli mendapatkan pengaruh dari beberapa faktor yaitu: faktor

³⁸ Alquran, al-Baqoroh ayat 188, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departeman Agama RI, Mecca Quran, 2017), 29.

³⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

⁴⁰ Suharni Rahayu dan Joko Haryanto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia),” Jurnal Pemasaran Kompetitif 1, No. 1, (2017) : 67, Diakses pada : 31 Juni 2021, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/674/549>.

sosial, pribadi, kebudayaan, serta psikologi. Berikut penjelasan beberapa faktor tersebut:⁴¹

- 1) Faktor kebudayaan
 - a) Kebudayaan. Faktor ini adalah faktor yang paling penting dari perilaku seseorang. Seorang anak yang beranjak dewasa akan memperoleh sebuah persepsi, nilai, perilaku, serta preferens lewat sosialisasi yang berhubungan dengan berbagai instansi sosial penting yang lain.
 - b) Sub budaya. Faktor ini merupakan bagian lebih kecil dari kebudayaan yang terdiri dari 4 jenis yakni : kelompok keagamaan, nasionalisme, area geografis, serta ras.
 - c) Kelas sosial, yaitu suatu kelompok yang cenderung bervariasi sama, tahan lama, serta terdapat susunan dari segi hirarki yang terdapat minat, nilai, serta perilaku sama dalam keanggotaannya.
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok referensi, merupakan seorang individu yang terbagi dari seluruh kelompok. Hal ini berpengaruh secara langsung ataupun tak langsung pada perilaku atau sikap seorang individu. Kelompok yang berpengaruh secara langsung dan berkesinambungan (primer) diantaranya yaitu: keluarga, teman, tetangga, teman sebaya. Sedangkan pada kelompok tidak langsung (sekunder) yaitu: lebih resmi serta interaksinya kurang dilakukan dengan berlanjut.
 - b) Keluarga termasuk suatu organisasi dalam hal kependidikan saat seorang individu dapat memperoleh perspektif mengenai politik, agama, perekonomian, harga diri, nilai dan rasa kecintaan.
 - c) Status serta peran, merupakan posisi seorang individu yang ikut berperan pada setiap kelompok seperti keluarga, klub/komunitas, organisasi, dan seterusnya.
- 3) Faktor pribadi
 - a) Umur serta proses siklus kehidupan, yaitu dimana konsumsi seseorang terbentuk dari tahap siklus

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003) 9-12.

- kehidupan keluarga dimana biasanya orang dewasa berubah di sepanjang kehidupannya.
- b) Pekerjaan, apa yang pelanggan kerjakan bisa memberi pengaruh pada konsumsi pelanggan. Artinya dengan kian tingginya jabatan ataupun pekerjaan pelanggan, mampu membuatnya makin konsumtif.
 - c) Status perekonomian, ini ialah suatu perihal yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian. Misalnya yaitu dilihat menurut seberapa besar penghasilan, jumlah tabungan, sikap, utang terhadap menabung dan pengeluaran yang dimiliki oleh seorang konsumen.
 - d) Gaya hidup, gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diwujudkan dengan pendapat serta minat seorang individu. *Lifestyle* mencerminkan tentang sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, dimana biasanya seseorang yang mempunyai kelas sosial yang tinggi akan mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan seseorang yang memiliki kelas sosial rendah.
 - e) Konsep diri serta kepribadian, masing-masing pelanggan memiliki beberapa macam ciri kepribadian dengan variasi tertentu dalam kegiatan pembelian. Kepribadian yaitu sesuatu yang sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan produk atau merek. Hal itu dilakukan dikarenakan pelanggan cenderung memilih merek dengan tingkat kecocokan kepribadiannya sendiri.
- 4) Faktor-faktor psikologis
- a) Motivasi, masing-masing pelanggan mempunyai berbagai kebutuhan saat waktu tertentu. Ada kebutuhan yang bersifat biogenic yang timbul atas sebuah kondisi fisiologis secara spesifik, misalnya haus, lapar, keresahan, serta ketidaknyamanan. Adapun kebutuhan lainnya memiliki sifat psikogenik yang muncul atas kondisi fisiologis secara spesifik misalnya kebutuhan terkait pengakuan, perasaan ingin diterima, serta kebutuhan harga diri.
 - b) Persepsi, merupakan tahapan seorang individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, menafsirkan informasi dalam menghasilkan sebuah penggambaran. Persepsi atas konsumen terhadap merek/produk tentunya berbeda-beda karena terdapat 3 tahap

persepsi, antara lain : selektifnya perhatian, serta selektifnya gangguan,.

- c) Proses belajar, hal tersebut memberi penjelasan terkait perilaku seorang individu yang berubah atas adanya pengalaman.
- d) Sikap serta Kepercayaan, kepercayaan menjadi sebuah gagasan deskriptif yang seorang individu miliki atas suatu hal. Rasa percaya pelanggan atas sebuah produk cenderung memberi pengaruh atas keputusan pembelannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ada faktor yang bisa mengintervensi antara maksud pembelian serta keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang dapat memengaruhi preferensi kita tergantung kepada 2 hal yakni: intensitas sikap negatif pihak lainnya atas sebuah alternatif yang kita sukai serta motivasi kita dalam mematuhi kehendak pihak lainnya. Jika semakin intens sikap negatifnya seseorang dan kita juga dekat dengan orang tersebut, maka kian meningkat pula kemungkinan kita dalam menyesuaikan niat pembelian kita, dan begitupun sebaliknya.⁴²

8. Indikator dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Ada 5 proses keputusan pembelian yang masing-masing orang lalui saat membeli produk, yakni :⁴³

- a. Pengenalan masalah dan kebutuhan

Tahapan awal keputusan pembelian yaitu dalam mengenal suatu masalah dan kebutuhan, konsumen akan mengenal adanya permasalahan kebutuhan terkait produk yang akan ia beli. Kebutuhannya itu diakibatkan adanya stimulus internal (kebutuhan) serta eksternal (pendapat dari orang yang menggunakan produk yang sama). Stimulus internal, menjadi sebuah kebutuhan normal yang individu butuhkan seperti kelaparan, haus, seks. Sedangkan pengaruh dari rangsangan eksternal seperti mengagumi mobil baru tetangga yang memunculkan pikiran terkait peluang untuk terjadinya pembelian.

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga* Belas, 189.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga* Belas, 184-186.

Pengenalan masalah merupakan sebuah tahap yang bisa dijelaskan sebagai berikut:⁴⁴

- a) Proses tersebut memperlibatkan beragam variabel misalnya pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan kelompok social serta referensi yang memberinya pengaruh.
 - b) Proses pengenalan masalah menjadi sebuah tahapan yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Proses tersebut melibatkan sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lainnya.
 - c) Dalam proses ini juga melibatkan suatu proses perbandingan dan pembibitan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana mengontrol keuangan yang terbatas dalam beragam alternatif pembelian, serta sikap dalam memilih kebutuhan yang harus lebih dulu terpenuhi.
- b. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen dalam pencarian informasi. Dalam tahapan ini pelanggan akan aktif melakukan pencarian informasi terkait produk yang akan pelanggan beli. Kita dapat membedakan antara dua tingkatan keterlibatan dalam pencarian.

Pada tahap tersebut seorang individu hanya menjadi terbuka dan tanggap atas pendapat atau informasi suatu produk. Kemudian pada tahap berikutnya seseorang memasuki tahap mencari informasi secara aktif seperti melalui penggunaan referensi bacaan, melakukan penelponan pada teman, serta melakukan kunjungan toko dalam mempelajari produk yang dipilih. Informasi itu bisa didapatkan dari pelanggan lainnya yang sudah melakukan pembelian produk yang sama yakni melalui pengamatan pengakuan dari pelanggan lainnya mengenai produk yang pelanggan pilih yang bisa dilihat dalam *online customer review* serta *online customer rating* yang ada pada ulasan produk tersebut.

Ada beberapa sumber informasi utama yang dibagi menjadi 4 kelompok yakni:

- a) Pribadi : teman, keluarga, rekan, tetangga.
- b) Komersial : penyalur, wiraniaga, situs web, iklan, tampilan, kemasan.

⁴⁴ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2000), 107-108.

- c) Publik : organisasi pemberi peringkat pelanggan, media massa.
- d) Eksperimental: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Meskipun begitu, informasi yang terefektif tetap informasi yang bersumber dari sumber pribadi atau public yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang pelanggan lakukan dalam memanfaatkan informasi dalam melakukan evaluasi atas alternatif yang ada, proses pemilihan produk yang ingin ia beli. Dalam tahap ini pelanggan akan membandingkan *review* produk satu dengan lainnya dengan informasi yang telah di dapat sehingga bisa menentukan keputusan pembelian yang tepat.

Ada sejumlah konsep dasar yang memberi kita bantuan dalam mengerti tahapan evaluasi yakni: pertama, seorang pelanggan pada tahap pertama berupaya memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, pelanggan tersebut kemudian mencari manfaat atas suatu produk yang dijadikan solusi. Ketiga, pelanggan tersebut mengamati beberapa produk sebagai sebuah kelompok atribut melalui beragam kesediaan dalam menghantarkan manfaat sesuai keperluan dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen tersebut.

Biasanya seorang konsumen akan mensegmentasikan pasar suatu produk sesuai dengan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih atribut yang menghantarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen berencana melakukan pembelian suatu produk serta selanjutnya membelinya dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Ada beberapa heuristic pilihan dalam keputusan pembelian yaitu :

- a) Dengan heuristic konjungtif konsumen menetapkan tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standart minimum untuk semua atribut.
- b) Dengan heuristic leksikografis, konsumen akan memilih merk terbaik dan berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.

- c) Dengan heuristik eliminasi, berdasarkan aspek konsumen membandingkan merk berdasarkan atribut yang dipilih dan menentukan mana yang sesuai dengan batasan minimum yang dapat diterima.
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian ialah tindak lanjut sesudah melakukan pembelian dengan berlandaskan kepada perasaan terkait puas maupun tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Biasanya seorang konsumen setelah melakukan pembelian akan merasakan konflik yang disebabkan karena melihat ataupun mendengarkan perihal yang menyenangkan terkait merk ataupun produk lainnya sehingga cenderung muncul rasa yang kurang nyaman. Seharusnya komunikasi pemasaran memberi adanya rasa yakin serta evaluasi yang memperkuat pilihan pelanggan serta membantunya supaya merasakan kenyamanan terhadap merk tersebut. Untuk itu seorang pedagang perlu mengamati kepuasan setelah pembelian, perilaku pasca pembelian, penggunaan serta penyingkiran pasca pembelian.

- a) Kepuasan pasca pembelian, kepuasan adalah fungsi kedekatan dari kinerja anggapan produk serta harapan. Jika produk tak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa, apabila sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan terpuaskan, serta bila melebihi harapannya dengan demikian pelanggan sangat puas. Hal ini menentukan apakah pelanggan cenderung membeli produk kembali atau tidak serta memberi review yang baik atau buruk sehingga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen lain.
- b) Tindakan pascapembelian, jika seorang konsumen puas dengan produk, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali dan cenderung memberikan review yang baik begitu sebaliknya konsumen yang akan kecewa.
- c) Penggunaan pasca pembelian, dengan semakin cepatnya pelanggan mengonsumsi produk maka kemungkinan membeli lagi pastinya meningkat. Suatu peluang dalam peningkatan penggunaan produk terjadi sewaktu persepsi pelanggan terkait pemakaian mereka tidak sama dengan kenyataan. Mungkin cara paling mudah untuk meningkatkan penggunaan yaitu dengan mempelajari kapan penggunaan aktual kurang dari yang

direkomendasikan dan membujuk pelanggan dengan keuntungan yang didapat jika menggunakannya secara teratur guna menanggulangi masalah. Misalnya dalam penggunaan sikat gigi jika terlalu lama maka akan muncul indikasi kapan harus mengganti sikat gigi seperti rambut sikat tersebut akan berubah dan manfaatnya pun berkurang.

9. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam perspektif Islam harus dapat mempertimbangkan keputusan yang akan dibuat yaitu barang yang akan dibeli harus barang halal dan bukan barang haram baik itu dari segi barangnya maupun dari cara memperolehnya.⁴⁵ Dalam keputusan pembelian Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk bersikap berdasarkan akal yang jernih dalam melakukan pembelian, tidak mengedepankan emosi hingga diluar batas. Allah mengatakan dalam QS. Al-Furqon Ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَمَا يَتَّقُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengahnya antara yang demikian*⁴⁶

Sehingga kita sebagai seorang muslim kita harus senantiasa lebih teliti dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan, jangan terlalu berlebihan dan jangan terlalu kikir.

10.E-Commerce dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, suatu bisnis yang dilakukan harus berdasarkan pada hukum yang berlaku agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Sehingga dalam Islam suatu kegiatan bisnis tidak boleh menyimpang dari ajaran syariat Islam maupun ketentuan yang berlaku didalam suatu peraturan negara. Dalam hukum undang-undang jika terdapat pelanggaran yang tidak sesuai dengan undang-undang maka akan dike

⁴⁵ Muhammad Ridwan and dkk, —Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)!, J-EBIS 3, no. 2 (2018) : 134

⁴⁶ Alquran, al-Furqon ayat 67, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Mecca Quran, 2017)

nakan sanksi, sedangkan dalam hukum Islam transaksi dianggap tidak sah atau batal.⁴⁷

a. Pengertian E-Commerce

Menurut sudut pandang Islam, e-commerce berdefinisi serupa dengan transaksi konvensional, namun terdapat peraturan serta kewajiban yang perlu disesuaikan prinsip Islam serta diperbolehkan menurut Islam, sesuai Al-Quran dalam surah al-Jumuah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”* .(Q.S: Al – jumuah:10)⁴⁸

Ayat tersebut menerangkan Allah memberi izin hamba-Nya supaya beraktivitas apa saja yang tak berseberangan dengan prinsip Islam, tak terkecuali transaksi perdagangan ataupun transaksi jual beli.⁴⁹

Menurut kesepakatan ulama suatu akad akan dikatakan sah apabila ada pengucapan lafal perjanjian, namun ada perbedaan pendapat yang menyatakan apakah suatu perjanjian tersebut sah hanya dengan sekedar serah terima barang, yaitu seorang penjual menyerahkan barang dan pembeli memberikan uang tanpa adanya ucapan dari salah satu dari mereka. Tetapi nyatanya pada zaman yang modern saat ini banyak muncul toko-toko online yang mana mereka hanya mencantumkan barang dengan deskripsinya dan seorang pembeli akan memilihnya sesuai keinginan mereka. Berdasarkan sudut pandang mayoritas ulama jual-beli, hal ini akan dikatakan sah apabila :

- 1) Hakikat jual beli sesuai syariah islam yakni melakukan penukaran harta dengan harta yang berdasar kerelaan hati

⁴⁷ Martini Dwi, “perdagangan Elektronik (Ecommerce) dalam Perspektif Islam” IJTIHAD 8, No. 2, (2014):213, Diakses pada 20 Agustus 2021, DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/ijtiHAD.v8i2.2525>.

⁴⁸ Alquran, al-Jumuah ayat 10, Alquran Dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Mecca Quran, 2017),554.

⁴⁹ Annisa Dwi Kurniati, “Trasaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam,” el Barka 2, No. 1, (2019): 105, Diakses pada 20 Agustus 2021, DOI: <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>

pada masing-masing pihaknya, tak terdapat ketetapan syar'i mengenai lafal secara spesifik dan dengan demikian semua kembali pada kebiasaan dan adat.

- 2) Tidak ada bukti adanya persyaratan ijab qobul dengan cara lisan pada nas-nas syariah.
- 3) Orang-orang sudah terbiasa berjual beli pada berbagai pasar menggunakan cara berserah terima produk, sehingga itu sudah menjadi ijma'.⁵⁰

b. Macam-macam Akad

Ada beberapa akad dilihat dari penyampaiannya yaitu:
51

- 1) Akad dengan kata-kata, dinamakan juga dengan ijab (penyerahan barang oleh penjual) dan kabul (pernyataan terima dari pembeli).
- 2) Akad dengan perbuatan, dinamakan juga mu'athah. Contoh: pembeli memberikan uang, kemudian penjual memberikan barang yang senilai dengan uang yang diberikan oleh pembeli tanpa terucap kata-kata dari kedua belah pihak.

Kemudian ada beberapa pembagian akad dalam islam mengenai jual beli yang ditinjau dari segi serah terima yaitu:⁵²

- 1) Barang dan uang serah terima dengan tunai. Ini merupakan bentuk asal dari Ba'i.
- 2) Salam: uang dibayar di muka dan barang menyusul pada waktu yang disepakati.
- 3) Ba'i ajal: barang yang diterima di muka dan uang dibayarkan kemudian (jual beli tidak tunai). Contohnya: jual beli kredit.
- 4) Ba'i dain bi dain: barang dan uang tidak tunai (jual beli utang dengan utang). Contoh: jika ada A punya utang terhadap B dan B ingin membeli barang dan A yang menanggungnya karena punya hutang kepada B.

Berdasarkan penjelasan di atas, e-commerce hampir sama dengan bai' as-salam jika dilihat dari sisi pembayaran

⁵⁰ Martini Dwi, "perdagangan Elektronik (Ecommerce) dalam Perspektif Islam" 203-226.

⁵¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2012)102-103.
https://www.google.co.id/books/edition/Fiqh_Ekonomi_Syariah/ncDvDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=akad+jual+beli+dalam+islam+Bai%E2%80%99as-salam&printsec=frontcover.

⁵² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah Edisi Pertama*, 108-109.

yang bersifat sesegera mungkin dan pengiriman/penyerahan barangnya bersifat ditangguhkan. Pada saat bertransaksi e-commerce, setelah terjadi kesepakatan dan kecocokan barang maupun harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar sesuai harga barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli. Ecommerce dan bai' as-salam mempunyai unsur penyebab adanya suatu transaksi.⁵³

Berikut merupakan dasar hukum mengenai bai' as-salam yaitu pada Al-Qur'an yaitu dalam surah Al-Baqoroh ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya:

*"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar." (Q.S: Al-Baqoroh:282)*⁵⁴

Selanjutnya dalam hadist riwayat Al-Bukhari :⁵⁵

عن ابن عَبَّاسٍ رضي الله عنهما قال: قَدِمَ النبي صلى الله عليه و سلم الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِّفُونَ بِالْتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ. فقال: من أسلف في شَيْءٍ ففِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مَعْلُومٍ .

Artinya: Ibnu Abbas berkata : Nabi tiba di Madinah sedang penduduknya biasa melakukan pemesanan buah-buahan dengan harga kontan selama dua sampai tiga tahun. Maka beliau bersabda, "siapa saja yang membeli sesuatu dengan cara memesan, hendaklah ia memesan dalam takaran yang diketahui atau timbangan yang diketahui serta batas waktu yang di ketahui pula.

⁵³ Annisa Dwi Kurniati, "Trasaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam," 109.

⁵⁴ Alquran, Al-Baqoroh, ayat 282, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departeman Agama RI, Mecca Quran, 2017), 48.

⁵⁵ Ahmad Ali, *Kitab Shahih Al-Bukhari dan Muslim*,(Jakarta: Alita Aksara Media, 2013), 422.

Jumhur ulama berpendapat bahwa rukun jual beli dibagi menjadi empat, di antaranya adalah .⁵⁶

- 1) Orang yang melakukan akad, yakni pihak yang membeli dengan yang menjualnya.
- 2) Sighat, yaitu lafadz ijab qabul.
- 3) Terdapat barang untuk dibeli.
- 4) Terdapat nilai tukar yang menggantikan suatu barang.

Jadi jika dilihat berdasarkan rukun tersebut bisa diambil kesimpulan e-commerce telah memenuhi kriteria sebagai jual beli yang sah sesuai dengan rukun yang sudah ada didalamnya yaitu adanya penjual dan pembeli, barang yang dibeli, adanya penawaran ketersediaan produk dimana ketika kita klik barang yang kita pilih maka sama seperti ijab qabul dan adanya fitur pesan untuk memudahkan komunikasi penjual dan pembeli yang bisa juga digunakan sebagai fitur ijab qabul, serta dalam *e-commerce* juga ada nilai tukar untuk mengganti barang yakni berbentuk uang.

c. Syarat Akad Jual Beli

Jual beli juga terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, dengan tujuan agar lebih jelas dan tidak ada kesalahpahaman atau sengketa antara penjual dan pembeli, menghindari adanya manipulasi dan kerugian, melindungi kedua belah pihak. Berikut beberapa syarat dari jual beli:

- 1) Orang yang berakad:

Pihak yang berakad adalah persekutuan, orang, maupun Lembaga usaha yang berkecakapan saat berbuat sesuai hukum. Sehingga orang gila dan anak kecil yang belum dewasa tidaklah sah jika melakukan transaksi jual beli, kecuali membeli sesuatu yang kecil atau murah dengan persetujuan wali.⁵⁷ Orang yang melakukan transaksi melakukan sendiri tanpa paksaan, maka tidak sah sebuah akad dengan perantara wakil pada kedua belah pihak, kecuali orang tua atau hakim.⁵⁸

⁵⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalat: Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dll*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 70.

⁵⁷ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah Edisi Pertama*, 72.

⁵⁸ Martini Dwi, "perdagangan Elektronik (Ecommerce) dalam Perspektif Islam," 216.

2) Ijab qobul

Menurut para ulama syarat ijab qobul yaitu: ⁵⁹

- a) Orang yang melakukan ijab dan qobul sudah dewasa serta berakal.
- b) Qobul sesuai dengan ijab. Contoh: jika penjual ingin menjualnya sebesar Rp.15.000, dengan demikian pihak yang membeli harus setuju dengan harga yang sama.
- c) Ijab dan qobul berlangsung pada sebuah majelis. Yang berarti masing-masing pihak yang berjual beli hadir serta membahas topik serupa. Pada situasi tersebut, ulama malikiyah serta hanafiyah berpendapat dari adanya ijab serta qobul diperbolehkan untuk diberi waktu bagi pembeli untuk berpikir. Akan tetapi ulama hambaliah serta syafiiyah menjelaskan jarak dari ijab dengan qobul atas timbulnya pembicaraan sudah mengalami perubahan. Maksud dari satu majlis jika dalam e-commerce bisa dilakukan dalam majlis yaitu dunia maya, lingkup satu negara. Syarat tempat adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, teknologi seperti internet dapat dikatakan sebagai media dalam melakukan transaksi, jadi masjlis bisa diperluas yaitu melalui media internet bisa dikatakan majlis.⁶⁰
- d) Ijab qobul itu jelas, akad dilakukan dengan tulisan maupun lisan yang penting adalah antara ijab dan qobul jelas dan dapat dipahami oleh masing-masing pihak yang melakukan jual beli. Jadi dilihat dari uraian tersebut *ecommerce* sudah memenuhi syarat tersebut karena ijab qobul menggunakan tulisan yang telah tertera dan pembeli tinggal klik melalui media elektronik serta bisa dimengerti dengan jelas oleh masing-masing pihaknya.⁶¹

⁵⁹ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007,) 116.

⁶⁰ Martini Dwi, “*perdagangan Elektronik (Ecommerce) dalam Perspektif Islam*,” 220-221.

⁶¹ Martini Dwi, “*perdagangan Elektronik (Ecommerce) dalam Perspektif Islam*,” 220.

3) Objek jual beli

Para ulama telah bersepakat bahwa terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh objek dalam akad yaitu:⁶²

- a) Barang harus tersedia pada saat akad, kecuali akad salam.
- b) Barang yang diperjualbelikan adalah barang berharga.
- c) Barang tersebut merupakan barang hak milik perseorangan, maka tidak sah jika yang diperjualbelikan barang publik atau umum seperti air sungai.
- d) Barang tersebut adalah milik penuh penjual, atau enjual tersebut diijinkan oleh pemilknya untuk menjualkan barang tersebut.
- e) Barang tersebut harus bisa diserahterimakan, barang yang tidak bias disehterimakan seperti burung yang terbang dan lain-lain. Contoh jika dalam ecommerce seperti musik, software, tetap bisa karena mereka berpindah dari data base ke database lain. Jadi kalau dalam ecommerce harus diperluas lagi.
- f) Pendeskripsian yang jelas dan merinci tentang produk.
- g) Barang tersebut bias dimanfaatkan secara syara'.
- h) Bukan barang yang diharamkann.

4) Nilai tukar (harga barang)

Terdapat banyak ulama fiqih yang mencari perbedaan atas *ats-si'r* dengan *ats-saman*. *Ats-saman* ialah harga yang berlaku di antara masyarakat atau harga pasaran, namun *ats-s'ir* menjadi modal yang pihak penjual miliki. Para ulama fiqih mengemukakan syarat *ats-saman* yaitu:⁶³

- a) Harga tersebut telah disepakati oleh kedua belah phak yang bertransaksi.
- b) Boleh diserahkan saat akad.
- c) Jika transaksi barang dengan barang, maka barang yang akan ditukarkan harus dibolehkan oleh syara'.

⁶² Martini Dwi, "perdagangan Elektronik (Ecommerce) dalam Perspektif Islam," 217-219.

⁶³ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, 118.

Jadi, sesuai dengan penjelasan tersebut jual beli dengan media online diperbolehkan karena sesuai syarat dan rukun yang ada.

B. Penelitian Terdahulu

Ada sejumlah penelitian terkait topik penelitian yang penulis bahas. Berbagai variabel penelitiannya diambil berdasarkan berbagai penelitian yang sudah sebelumnya dilaksanakan serta peneliti modifikasi untuk membedakannya dengan penelitian terdahulu berdasarkan aspek kegunaan variabel yang diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Masyita Ichsan, dkk (2018) • “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta”.⁶⁴ • Tahun 2019
	Tujuan, jenis dan metode penelitan	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan: mengetahui bagaimana online customer review serta rating dalam <i>marketplace</i> tokopedia, bagaimana minat beli konsumen serta bagaimana pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen dalam marketplace Tokopedia pada area DKI Jakarta. Sampel diambil bermetodekan Non-Probability Sampling dengan jumlah sebanyak 400 responden, Metode penelitian ini yakni analisis regresi linier sederhana, analisis deskriptif, pengujian t, serta koefisien determinasi. • Jenis dan metode penelitian: mengambil sampelnya dilaksanakan

⁶⁴ Masyita Ichsan, dkk. “PengaruhConsumer OnlineRating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta,” 1835.

		<p>melalui Non-Probability Sampling yang respondennya berjumlah 400 orang, Metode penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis deskriptif, pengujian t, serta koefisien determinasi. Hasilnya yaitu online customer review dan rating termasuk berkategori sangat kuat serta minat beli pelanggan dikategorikan kuat. Consumer online rating drtys review mempengaruhi minat pembelian pelanggan dengan persentase 64,2%.</p>
	<p>Persamaan dan perbedaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Penelitian oleh masyita ichsan hampir sama dengan yang akan dilakukan yaitu variabel bebas yang digunakan online rating serta review, untuk mengambil sampelnya peneliti gunakan metode non probability sampling. • Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni variabel terikat yang digunakan dalam penelitian masyita ichsan ialah minat beli konsumen selanjutnya pada penelitian saat ini adalah keputusan pembelian. Objek yang digunakan di tokopedia sedangkan penelitian yang dilakukan pada shopee.
	<p>Hasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya yaitu online customer review serta rating dikategorikan sangat kuat serta minat pembeliannya dikategorikan kuat.
2.	<p>Nama, Judul, dan Tahun Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto • “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP

	<p>Undip)”.⁶⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tahun 2019
Tujuan, Jenis dan metode	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan: mengetahui pengaruh kualitas pelayanan serta harga terhadap keputusan pembelian. • Jenis dan metode: Jenis penelitian adalah explanatory research dan dalam mengambil sampelnya, peneliti menggunakan teknik nonprobability metode purposive, dalam mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner google docs. Banyaknya sampel yang digunakan adalah 100 responden dari Mahasiswa Aktif FISIP Undip. Peneliti menganalisis dengan cara yang kuantitatif serta kualitatif disertai adanya uji validitas serta reabilitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, pengujian regresi berganda serta sederhana, uji signifikansi t, serta uji F dengan IBM SPSS program (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23.
Persamaan dan perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yakni ada dalam variabel bebas online customer review serta rating, variabel terikat keputusan pembelian, objek yang dipilih yakni marketplace shopee, menggunakan analisis regresi linier berganda, Teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. • Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian saat ini yakni subjek penelitian dalam penelitian Asri

⁶⁵ Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto. “Pengaruh Online Customer Riwiew dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee,” 1-11.

	<p>Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip selanjutnya pada penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus, jenis penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) adalah explanatory research, sedangkan dalam penelitian saat ini peneliti gunakan penelitian kuantitatif survei, analisis regresi linier berganda.</p>
<p>Hasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya membuktikan review serta penilaian pelanggan online menghasilkan dampak positif terhadap keputusan pembelian lewat <i>marketplace</i> shopee. <i>Online customer review</i> serta <i>online customer rating</i> memiliki nilai 0,452. Hal itu cukup mempunyai hubungan erat antara kedua variabel dengan pembelian keputusan pembelian. Koefisien determinasi menjelaskan bahwa online review pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,161 (16,1%), dan dengan demikian kesimpulannya kontribusi online customer review pada keputusan pembelian sebesar 16,1% selanjutnya untuk yang lain 83,9% mendapatkan pengaruh dari beberapa faktor lainnya selain ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Selanjutnya pelanggan online koefisien determinasi variabel rating terhadap keputusan pembelian sebesar 0,069 (6,9%) dengan demikian artinya rating pelanggan online berkontribusi pada

3.		keputusan pembelian sebesar 6,9% selanjutnya sisanya sebesar 93,1% mendapatkan pengaruh dari faktor lainnya dibandingkan dengan adanya peringkat pelanggan online.
	Penulis, judul, dan tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Zakky Fahma Aulia, dkk • “<i>Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pemasaran Online di Indonesia</i>”.⁶⁶ • Tahun 2017
	jenis dan metode penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan datanya dengan purposive sampling, untuk instrument analisisnya menggunakan AMOS SEM 21.
	Persamaan dan Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini yakni terletak pada variabel bebasnya yakni <i>online customer review</i> serta <i>rating</i>, selanjutnya variabel terikatnya adalah keputusan dalam suatu pembelian. • Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas terdapat tambahan variabel yaitu persepsi konsumen, alat analisis yang digunakan dalam penelitian oleh Zakky Fahma Aulia, dkk adalah analisis AMOS 21 sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis metode kuantitatif survei, analisis regresi linier berganda, pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, lingkup penelitian yang digunakan dalam penelitian Zakky Fahma Aulia lebih luas sedangkan lingkup dalam penelitian yang akan

⁶⁶ Zakky Fahma Auliya dkk “Online Customer Review (Otrs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia,”89-98.

	<p>dilakukan yaitu kecil lingkungnya hanya pada pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.</p>
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya ialah ulasan pelanggan online berpengaruh positif serta signifikan kepada persepsi pelanggan begitupun rating juga mempengaruhi persepsi pelanggan dengan signifikan serta positif. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.
4. Penulis, judul, dan tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Mitha Febriana dan Edy Yulianto • “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 43 Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)”⁶⁷ • Tahun 2018
Tujuan, jenis dan metode penelitan	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan : Pertama, mencari tahu pengaruh simultan pada variabel <i>trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i> serta <i>expertise</i> pada keputusan pembelian produk purbasari matte lipstick, kedua, mencari tahu pengaruh parsial atas variabel <i>trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i>, serta <i>expertise</i> pada keputusan pembelian produk purbasari matte lipstick, ketiga yaitu untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dari variabel <i>attractiveness</i>, <i>expertise</i>, serta

⁶⁷ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, “Pengaruh Online Customer Review Oleh Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick),” 1-9.

	<p><i>trustworthiness</i> pada keputusan pembelian produk purbasari matte lipstick. Selanjutnya, dalam penelitiannya mempergunakan analisis linier berganda serta deskriptif.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Yang membuat penelitian ini sama dengan penelitian saat ini yakni sama-sama mempergunakan <i>online customer review</i> untuk dijadikan variabel bebas, selanjutnya keputusan pembelian dijadikan variabel terikatnya. Sedangkan yang membedakannya yaitu terletak dalam variabel bebas yang digunakan, subjek penelitian, serta metode penelitian survei.
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya menunjukkan ditemukan pengaruh <i>variabel trustworthiness, attractiveness, serta expertise</i> terhadap keputusan pembelian produk purbasari matte lipstick, terdapat pengaruh yang signifikan atas variabel <i>trustworthiness, attractiveness, serta expertise</i> pada keputusan pembelian, variabel yang mendominasi keputusan pembelian ialah <i>attractiveness</i>.
5. Penulis, judul, dan tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani. • “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee”.⁶⁸ • Tahun 2019
Tujuan, jenis dan metode penelitan	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuannya yakni melakukan analisis akan pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, serta kemudahan

⁶⁸ Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee,” *Jurnal Komunika* 8, No. 2, (2019):69-77. Diakses pada 9 September 2021, DOI: 10.31504/komunika.v8i2.2391.

	<p>pemakaian terhadap keputusan pembelian. Alat penelitian yang dipergunakan yaitu teknik analisis linier berganda. Peneliti menggunakan penelitian konklusif melalui pendekatan kausal.</p>
<p>Persamaan dan Perbedaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian tersebut dengan saat ini sama-sama mempergunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, menggunakan analisis regresi linier berganda, pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i>, objek yang akan digunakan yaitu <i>marketplace shopee</i>. • Perbedaan dengan analisis yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas dan metode pada penelitian Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani adalah metode riset konklusif dengan pendekatan kausal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei dan regresi linier berganda. Lingkup dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani lebih luas sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
<p>Hasil Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitiannya memperlihatkan kepercayaan, citra perusahaan, serta kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian.
<p>6. Penulis, judul, dan tahun</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdulah Zamzamy, dkk • “Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia

	<p>(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”⁶⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tahun 2021
Tujuan, jenis dan metode penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuannya yakni dalam rangka sebesar apa pengaruh variabel Price, Reputasi pemasok dan peringkat Produk berpengaruh pada keputusan pembelian(Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA). Instrumen analisis yang peneliti gunakan ialah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik serta tes hipotesis.
Persamaan dan Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan penelitian saat ini yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdulah Zamzamy sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu ulasan produk dan juga variabel terikat keputusan pembelian, instrumennya yakni dengan regresi linier berganda. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek yang digunakan yaitu marketplace tokopedia sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada marketplace shopee.
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang diperoleh dari peneelitan tersebut adalah variabel harga, reputasi pemasok dan ulasan produk secara bersamaan atau bersama-sama mempengaruhi pembelian keputusan di Tokopedia. Sementara itu, sebagian atau secara terpisah dari masing-masing independen

⁶⁹ Muhammad Abdulah Zamzamy, dkk. Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang), E- Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen 10, (2021): 12-22. Diakses pada 13 September 2021, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10685/8415>

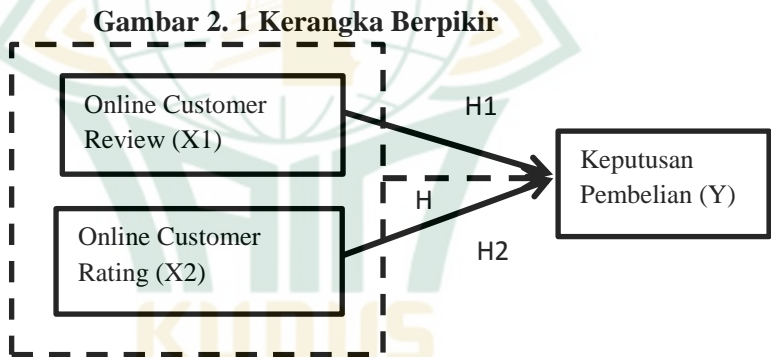
	<p>variabel, bahwa harga dan reputasi pemasok tidak mempengaruhi pembelian keputusan, sedangkan peringkat produk mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Penulis, judul, dan tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Sri Mulyana • “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”.⁷⁰ • Tahun 2021
	<p>Tujuan, jenis dan metode penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan serta harga produk atas keputusan pembelian produk fashion online dalam Shopee. Alat penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode survei dan purposive sampling, teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS.
	<p>Persamaan dan Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya dengan penelitian saat ini yakni pada variabel bebas sama-sama mempergunakan variabel ulasan produk dan variabel terikat yakni keputusan pembelian, metodenya yakni berbentuk survei. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS, jangkauan yang digunakan pada penelitian Sri Mulyana lebih luas sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya terbatas pada mahasiswa

⁷⁰ Sri Mulyana, judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”, Jurnal Daya Saing 7, No. 2, (2021): 187-195. Diakses pada 13 September 2021, DOI: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>

	FEBI IAIN Kudus.
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah harga tak mempengaruhi keputusan pembelian oleh produk <i>fashion online</i> lewat Shopee, sselanjutnya variabel review produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh produk fashion Shopee dengan signifikan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran konsep yang dijabarkan dengan cara singkat terkait hubungan suatu variabel dengan berbagai faktor yang lain yang sudah peneliti identifikasi menjadi sebuah permasalahan. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



Sumber: Gambar ditulis oleh penulis, 2020

Keterangan:

- Uji Parsial :
- Uji Simultan :

D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis berasal dari 2 kata, yakni *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya kurang serta *thesis* berarti pendapat. Kemudian masing-masing kata tersebut digabungkan dan dalam penyebutan dialeg Indonesia dijadikan hipotesa dan diubah dijadikan hipotess yang artinya ialah sebuah kesimpulan yang belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperlu as yaitu kesimpulan penelitian yang

belum sempurna, dengan demikian harus perlu dilakukan penyempurnaan melalui pembuktian kebenaran hipotesis tersebut dengan adanya penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya hipotesis penelitian akan lebih jelas dan terarah pengujiannya.⁷¹

1. Hubungan Antar Variabel Penelitian

a. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

Sewaktu calon pelanggan kesulitan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kualitas yang baik, maka melalui Online Customer Review akan sangat membantu terkait penentuan keputusan pembelian. Online customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang pelanggan berikan pada pihak penjual ataupun toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian, informasi yang didapat adalah informasi dari seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.⁷² Online customer review membuat tersedianya informasi pada pihak pelanggan, disebut relevan dikarenakan online customer review pelanggan dilaksanakan dengan cara sukarela.⁷³ Sehingga Online customer review akan memberi kepercayaan bagi konsumen yang belum pernah melakukan pembelian serta seorang calon pembeli akan mempunyai sejumlah pertimbangan sebelum melakukan pembelian produknya.⁷⁴

Berdasarkan teori diatas memperlihatkan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian, hal

⁷¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana,2005) 86. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/rBVNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Muhammad+E2%80%9C+Metode+Penelitian+Ekonomi+Islam+Pendekatan+Kuantitatif+%E2%80%9C+\(+Jakarta+:+Rajawali+Pers,+2013&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/rBVNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Muhammad+E2%80%9C+Metode+Penelitian+Ekonomi+Islam+Pendekatan+Kuantitatif+%E2%80%9C+(+Jakarta+:+Rajawali+Pers,+2013&printsec=frontcover).

⁷² Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya),”884-886.

⁷³ Nabillah Sukma Danty, dkk. “Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Pekabaru,” 1-15.

⁷⁴ Kuswanto, Resista Vikaliana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia. com),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 6, No. 2, (2020): 198-122. DOI: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431

tersebut diperkuat dengan penelitian Halila Titin Hariyanto serta Lantip Trisunarno yang menyebutkan variabel customer review berpengaruh pada kepercayaan pelanggan secara positif serta signifikan. Selanjutnya variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keinginan membeli. Kemudian variabel keinginan membeli mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁵ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira pada penelitiannya juga menyimpulkan bahwa online customer review mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁶

b. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Rating ialah salah satu bentuk opini yang yang pelanggan berikan berbentuk bintang dan menjadi suatu metode bagi seorang calon pelanggan dalam memperoleh informasi terkait kualitas toko maupun kualitas produk. Jumlah bintang dapat dihubungkan menjadi kualitas terkait sebuah produk dengan cara online. Rating merupakan jenis lain dari sebuah pendapat yang banyak pihak berikan serta dijadikan penilaian rata-rata dari pihak yang membeli ataupun *customer*, pemberian rating biasanya pada perbedaan fitur atas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh seorang pihak yang menjual serta dijadikan representasi atas opini pelanggan yang berskala lebih spesifik.⁷⁷ Jadi konsumen akan melakukan pembelian produk jika reputasi yang dimiliki toko bagus, sehingga menimbulkan kesan kepercayaan yang tinggi terhadap toko.⁷⁸

Berdasarkan teori tersebut kesimpulannya ada pengaruh *online customer rating* pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian Julianti dan Yulfita Aini dengan hasil *online customer rating* mampu

⁷⁶ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," Jurnal Mirai Managemen 6, No. 1, (2020): 139-149.

⁷⁷ Nabillah Sukma Danty, dkk. "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Pekabaru," 1-15.

⁷⁸ Septa Adi Saputra dan Mohamad Nur Singgih, "Pengaruh Rating di Aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, Jumlah Followers Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Membeli," Manajemen Business Review 3, No. 2, (2019): 124-132. Diakses pada 21 september 2021, DOI : 10.21067/mbr.v3i2.4734.

mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁹ Pratiwi Arbani, Zakaria wahab, Marlina Widiyanti juga menyimpulkan dalam penelitiannya online customer rating mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.⁸⁰

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori serta penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berikut ini ilaha rumusan hipotesisnya:

a. Parsial

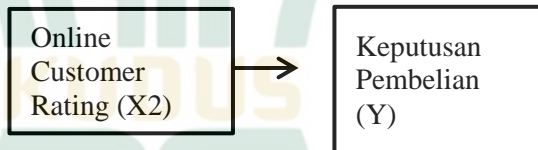
H_1 :Diduga ada pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk pada marketplace shopee (studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2020)

Gambar 2. 2 Hipotesis H1



H_2 :Diduga terdapat pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian produk pada marketplace shopee (studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2020)

Gambar 2. 3 Hipotesis H2



b. Simultan

H_3 :Diduga terdapat pengaruh antara online customer review serta online customer rating terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee (studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2020)

⁷⁹ Julianti dan Yulfita Aini, “Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace(Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian),” Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos 8, No. 1, (2019): 99-106.

⁸⁰ Pratiwi Arbani, Zakaria wahab, Marlina Widiyanti , “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia,” Jurnal Bisnis dan Manajemen 7, No. 1, (2020): 25-33.

Gambar 2. 4 Hipotesis H3

