

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan, bahwa pemasaran ialah kegiatan mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Target dalam dunia bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan melalui penilaian pelanggan. Adapun untuk menciptakan sebuah nilai dapat melalui 3 tahapan, yakni menentukan nilai, menyediakan nilai, dan mengomunikasikan nilai. Oleh sebab itu, pemasaran adalah bagaimana caranya supaya dapat memberikan kepuasan untuk kebutuhan konsumen. Jika dapat memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, serta dapat mempromosikan dan mendistribusikan produk secara efektif, maka produk yang dimiliki akan dapat terjual dengan mudah.¹

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasi, dan mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi supaya tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.²

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Sementara manajemen

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 2.

² Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: EF Press Digimedia, 2018), 19.

pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³

2. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

E-Commerce (Electronic Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk berupa barang atau jasa, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *E-Commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik.⁴

Menurut Addo, *E-Commerce* adalah kegiatan komersial yang meliputi komunikasi informasi, manajemen pembayaran, negoisasi, dan perdagangan instrumen keuangan dan manajemen transportasi. *E-Commerce* adalah berbagi informasi bisnis, pertukaran barang dan jasa, pembayaran, penciptaan, dan mempertahankan hubungan bisnis, serta melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. *E-commerce* didefinisikan sebagai melakukan satu atau lebih fungsi bisnis inti secara internal dalam organisasi maupun eksternal dengan pemasok, perantara, konsumen, pemerintah, dan anggota lain dari lingkungan perusahaan melalui penggunaan jaringan komputer berbasis internet dan lainnya.⁵

Konsep *E-Commerce* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan model belanja konvensional. Selain proses transaksi bisa lebih cepat, produk yang dijual juga dapat dipromosikan dengan lebih lengkap. *E-Commerce* dan *E-Business* adalah proses pembelian dan penjualan barang serta jasa atau

³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 3.

⁴ Musnaini dkk, *Digital Business*, (Banyumas: Pena Persada, 2020) 14.

⁵ Nurhadi, *Adopsi Electronic Commerce*, (Surabaya: Revka Petra Media, 2015) 21.

memindahkan dana maupun data melalui jaringan elektronik, terutama internet.⁶

b. Jenis-jenis *E-Commerce*

Berikut adalah ragam *E-Commerce* menurut jenisnya, antara lain:⁷

1) *Business to Business* (B2B)

E-commerce tipe ini merupakan transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market* atau bisa dikatakan transaksi yang dilakukan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contohnya, beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Tipe *e-commerce* ini dijelaskan bahwa pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual atau pembeli. Yang menggunakan tipe *e-commerce* ini adalah *airasia.com*.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam tipe ini dijelaskan bahwa dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu yang lain sebagai pembeli. Dapat juga dikatakan sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk atau jasa ke satu sama lain. Biasanya *e-commerce* dengan konsep seperti ini digunakan dalam suatu situs *online auction* atau lelang secara online. Contohnya yang menerapkan konsep ini adalah *olx.co.id*.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Tipe *e-commerce* ini merupakan transaksi ataupun interaksi perorangan atau individual dengan suatu perusahaan, adapun jenis *e-commerce* seperti ini jarang sekali dilakukan di Indonesia. Contoh *e-commerce* yang menggunakan konsep ini adalah *priceline.com*.

⁶ Muhamad Syarif dan Wahyu Nugraha, "Pemodelan Diagram UML Sistem Pembayaran Tunai pada Transaksi *E-Commerce*", Jurnal Teknik Informatika Kaputama, Vol. 4, No. 1, Januari (2020), 65.

⁷ Made Kamisutara dan Gatut Purwantoro, *E-Commerce, Pemrograman Web*, (Surabaya: Narotama University Press, 2016), 5-9.

c. *Komponen E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa komponen yang mana merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh transaksi secara *offline*, diantaranya:⁸

1) Produk

Dengan melalui internet, berbagai macam produk bisa dijual, seperti halnya produk pakaian, makanan, alat transportasi, alat elektronik, alat musik, dan lain-lain.

2) Tempat Menjual Produk

Diartikan sebagai internet atau *browser web* yang mana harus mempunyai *domain* dan *hosting*.

3) Metode Pembayaran

Sistem yang digunakan untuk pembayaran bisa dilakukan dengan transfer via ATM, *Cash On Delivery* (COD), kartu kredit, dan juga *e-payment*.

4) Metode Pengiriman

Pengiriman yang dilakukan bisa dengan melalui jasa pengiriman barang, paket, dan jasa antar dari ojek *online* atau juga dapat diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk hal tersebut.

5) Cara Menerima Pesanan

Untuk menerima pesanan bisa dengan melalui *e-mail*, telepon, SMS, *chatting*, dan lainnya.

6) Pelayanan

Sistem pelayanan bisa dilakukan dengan melalui *e-mail*, *contact us*, telepon, *chatting*, dan media sosial.

d. *Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam*

Secara umum dapat dilihat bahwa di dalam perdagangan secara Islam dijelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut saat transaksi sedang berlangsung atau tanpa menghadirkan barang yang dipesan, asalkan dengan ketentuan harus menyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan di kemudian hari sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-Salam* dan transaksi *al-Istisna'*. Transaksi *as-Salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan, akan tetapi penyerahan barang

⁸ Nurul Rahmadani dkk, "Pemanfaatan *E-Commerce* Bagi Generasi *Milenial*", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3, No. 2, Juli (2020) 125.

ditangguhkan. Sedangkan transaksi *al-Istisna'* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditangguhkan.⁹

Transaksi dalam Islam didasarkan pada al-Qur'an, di dalam surat al-Baqarah ayat 282 Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىتُمْ بِرٰدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Q.S. al-Baqarah: 282)¹⁰

Selama transaksi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka ketentuan Islam tersebut berlaku fleksibel, dinamis, dan inovatif dalam hal muamalah. Dalam transaksi bisnis *e-commerce* diperbolehkan karena maslahat. Maslahat adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan dan bisa diambil manfaatnya. Apabila dalam transaksi bisnis *e-commerce* terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli yang didasari dengan suka sama suka atau kerelaan dan tidak merugikan kedua belah pihak, maka transaksi tersebut boleh atau halal.¹¹

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan

⁹ Andi Iswandi, “Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah”, Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah, Vol. 01, No. 01, Juni (2021) 15.

¹⁰ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 282, *Al-Qur'an Transliterasi per Kata dan Terjemahan per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2018), 48.

¹¹ Nur Fadhillah, “Transaksi Bisnis E-Commerce dalam Perspektif Islam”, Jurnal QIEMA, Vol. 6, No. 2, Agustus (2020), 158.

pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.¹²

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.¹³

Durianto menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.¹⁴

Menurut Aptaguna dan Pitaloka, mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang didapatkan dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli tersebut menghasilkan suatu motivasi yang terekam dalam pikiran sehingga menjadi suatu keinginan sangat kuat yang pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan

¹² Umar Bakti dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 1, Februari (2020), 105.

¹³ Ogy Irvanto dan Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8, No. 2, Agustus (2020), 108.

¹⁴ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 3, Oktober (2019), 417.

mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.¹⁵ Dengan kata lain, minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk dapat mengetahui minat beli konsumen, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi.¹⁶

Dari beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu kondisi psikologis dalam diri seseorang yang mengarah pada keinginan untuk memiliki, menggunakan, serta mengonsumsi suatu produk yang sedang ditawarkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan suatu pembelian. Minat beli menimbulkan suatu dorongan yang akan terus terekam dalam pikiran seseorang sehingga menjadi suatu keinginan sangat kuat yang pada akhirnya akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁷

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

¹⁵ Kepi Kusumayanti dkk, “Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Price Terhadap Minat Beli Jasa Maxim pada Saat COVID-19 di Batam”, Jurnal AL-AMAL, Vol. 1, No. 1, Desember (2022), 54.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS), 2013), 173.

¹⁷ Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April (2020), 36.

2) Minat Referensial

Minat seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu bahwa produk itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan lain.

4) Minat Eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Dalam hal minat, al-Qur'an sudah membahasnya di dalam surat al-'Alaq yang berisi tentang perintah membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian membaca secara tekstual, melainkan juga arti membaca dalam semua aspek. Selain dituntut untuk membaca buku, juga dituntut untuk membaca potensi yang ada di dalam diri, sehingga bisa memahami apa yang sedang diinginkan atau diminati.¹⁸ Sebagaimana di dalam surat al-'Alaq dijelaskan:

أَفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya: “*Bacalah, dan Tuhanmu lah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*” (Q.S. al-'Alaq: 3-5)¹⁹

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap seseorang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu

¹⁸ Eka Sri Apriliana, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i”, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1, Juni (2019), 19.

¹⁹ Al-Qur’an, Al-‘Alaq ayat 3-5, *Al-Qur’an Transliterasi per Kata dan Terjemahan per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2018), 597.

hal. Sedangkan minat beli dalam Islam dapat diartikan sebagaimana seseorang memiliki niat atau hasrat dalam melakukan pembelian pada produk tertentu. Terkait dengan minat atas mengonsumsi atau memakai, Islam mempunyai batasan-batasan tertentu yang sesuai, sebagaimana sudah tertuang dalam surat al-A'raf ayat 31:

لَيْسَ بِأَدَمَ حُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (Q.S. Al-A'raf: 31)²⁰

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar masyarakat bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²¹

Menurut Rangkuti, promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut, serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama, yaitu untuk memperoleh laba.²²

Khan menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa

²⁰ Al-Qur'an, Al-A'raf ayat 31, *Al-Qur'an Transliterasi per Kata dan Terjemahan per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2018), 153.

²¹ Widi Winarso dan Mulyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Banyumas: Pena Persada, 2022), 162.

²² Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi*”, *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1, Juni (2019), 75.

melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Sedangkan menurut Ginting, promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.²³

Sementara itu, Selestio menambahkan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengomunikasikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk tersebut. Setiap komponen promosi ditunjukkan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian. Oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat, dan harga. Adapun informasi tersebut bersifat membujuk, mendorong, mengingatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian.²⁴

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi pada komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen atau calon pembeli yang berfokus pada upaya menginformasikan, mengingatkan kembali, membujuk, serta memengaruhi segala sesuatu mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Segala kegiatan itu bertujuan untuk memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

²³ Iis Kartini dkk, “*Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas dalam Berbelanja Online pada Shopee*”, Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 10, No. 1, Agustus (2021), 59.

²⁴ Hayatun Nufus dan Trisni Handayani, “*Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan*”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol. 6, No. 1, Januari (2022), 23.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melaksanakan kegiatan promosi, tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Menurut Griffin dan Ebert, beberapa tujuan promosi yaitu:²⁵

1) Penyampaian Informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam menyampaikan informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

2) Memosisikan Produk

Memosisikan suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memosisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik daripada pasar secara keseluruhan.

3) Nilai Tambah

Para pelanggan yang sadar akan nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang memiliki nilai tambah.

4) Mengendalikan Volume Penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi di luar periode larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah periode sepi menjadi periode puncak penjualan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi terdiri dari 5 indikator, antara lain yakni:²⁶

²⁵ Saparso, *Marketing Process*, (Jakarta: Ukrida Press, 2021), 417-418.

- 1) *Advertising* (periklanan)
Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- 3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan)
Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)
Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
- 5) *Direct Marketing* (penjualan langsung)
Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

²⁶ Agustini Tanjung, “Pengaruh *Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05, No. 03, Desember (2020), 8-9.

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Menurut hukum Islam, promosi diartikan sebagai hal yang dapat menjadi pendorong atau penarik minat seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut ekonomi Islam menyebutkan promosi sebagai *at-Tarwiy* yang berarti cara yang dilakukan oleh penjual agar mau membeli produk yang dijual. Cara yang dilakukan tersebut bisa dengan promosi langsung ataupun tidak langsung, intinya seorang penjual dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan ajaran dalam al-Qur'an dan Hadis, seperti memberikan informasi palsu tentang produk yang dijual dan menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi tersebut.²⁷ Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَمْنِهِمْ مَنْ قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”* (Q.S. Ali Imran: 77)²⁸

Pada intinya dalam ajaran Islam, apa pun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan al-Qur'an dan Hadis. Tidak terkecuali dalam hal promosi, yang mana promosi haruslah dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis.

²⁷ Siska Febriyanti S dan Boy Satria, *“Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam”*, Jurnal Studi Keislaman, Vol. 7, No. 2, September (2022), 237.

²⁸ Al-Qur'an, Ali Imran ayat 77, *Al-Qur'an Transliterasi per Kata dan Terjemahan per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2018), 61.

Adapun konsep promosi dalam Islam, dapat dilihat dari etika-etika dalam berpromosi sesuai dengan petunjuk Rasulullah SAW, yakni sebagai berikut:²⁹

- 1) Kejujuran
Kejujuran merupakan unsur paling penting dalam kegiatan promosi. Kejujuran terkait dengan informasi produk seperti memberikan informasi tentang kecacatan produk, kekurangan, dan kelemahan produk.
- 2) Tidak Bersumpah Palsu
Islam sangat melarang umatnya melakukan sumpah palsu dalam segala hal, termasuk dalam berbisnis. Seperti halnya membuat janji yang berlebihan atas suatu produk guna menarik konsumen.
- 3) Tidak Menjelek-jelekan Bisnis Orang Lain
Dalam etika bisnis Islam tidak diperbolehkan persaingan bisnis yang tidak sehat. Seperti halnya mengunggulkan produk sendiri tapi sekaligus menjatuhkan produk orang lain.

5. *Online Customer Review*

a. *Definisi Online Customer Review*

Menurut Cheung, Lee, dan Rebjohn, *Online Customer Review* merupakan sumber informasi tentang produk yang ditulis oleh konsumen dengan berbagai macam variasi, sehingga pengunjung situs *online* tersebut dapat membacanya terlebih dahulu sebelum menentukan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Filieri, *Online Customer Review* yakni sebagai bentuk salah satu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam situs *online* (*online shop*), dimana informasi mengenai produk tersebut bisa didapatkan calon pembeli. Sehingga konsumen dengan mudahnya mengetahui perbandingan produk tersebut dengan produk sejenis dan kualitas dari produk tersebut.³⁰

²⁹ Mufti Hasan Alfani, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah”, Jurnal COSTING, Vol. 3, No. 2, Juni (2020), 374-375.

³⁰ Lailatul Istiqomah dan Usman, “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, Jurnal JAEM, Vol. 1, No. 1, Maret (2021), 77.

Menurut Latief dan Ayustira, *Online Customer Review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual *online* lain. Hal ini dikarenakan pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen, yang mana konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.³¹

Online Customer Review menyediakan informasi yang relevan pada konsumen. Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah memberi produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*.³²

Menurut Yu, Zha, Wang, dan Chua, *online customer review* dapat memberikan keuntungan dan kemanfaatan, baik oleh para konsumen maupun perusahaan (penjual). Konsumen biasanya mencari informasi melalui *online review* dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Di sisi lain, banyak perusahaan menggunakan *online review* dari konsumen sebagai sumber data penting guna pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen hubungan konsumen mereka.³³

³¹ Atma Fadna Rinaja dkk, “*Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee*”, Jurnal PUBLIK, Vol. 9, No. 3, Agustus (2022), 438.

³² Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, “*The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace*”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9, No. 4, Desember (2021), 441.

³³ Lidya Agustina dkk, “*Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15, No. 2, Desember (2018), 150.

Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, di sisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi yang berupa deskripsi mengenai suatu produk karena konsumen tidak dapat menyentuh dan merasakan produk secara langsung, sementara untuk melakukan suatu keputusan pembelian konsumen harus mengetahui informasi produk secara terperinci. Dalam situasi seperti ini, *online customer review* sangat bermanfaat bagi konsumen sebagai rekomendasi dalam membantu untuk memutuskan suatu pembelian. Tidak hanya bermanfaat sebagai media berbagi informasi, *online customer review* juga bisa memengaruhi kredibilitas penjual ataupun perusahaan.

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Latifa dan Harimukti, beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:³⁴

1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada *e-commerce*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- a) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.
- b) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

³⁴ Mufid Suryani dkk, “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* pada Masa Pandemi *COVID-19*”, *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 1, No. 1, Mei (2022), 54-55.

- a) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Bukalapak.
 - b) Percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.
- 3) *Argument Quality* (kualitas argumen)
 Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat dalam pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:
- a) *Review* pada suatu produk di Bukalapak memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
 - b) *Review* pada Bukalapak membantu menentukan pilihan pembelian.
- 4) *Valence* (valensi)
 Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi yang dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator *valence* adalah sebagai berikut:
- a) *Review* produk di Bukalapak memberikan informasi yang benar.
 - b) *Review* produk di Bukalapak memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.
 - c) *Review* positif memengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
 - d) *Review* negatif memengaruhi konsumen untuk mencari alternatif produk lain.
- 5) *Volume of Review* (jumlah ulasan)
 Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:
- a) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
 - b) Jumlah *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

c. *Online Customer Review* dalam Perspektif Islam

Di dalam hukum Islam, proses jual beli harus ada kejelasan secara spesifik mengenai suatu produk yang diperjualbelikan, sebagai gambaran jika yang diperjualbelikan adalah produk pakaian, maka informasi mengenai bahan, ukuran, serta motif haruslah jelas sesuai dengan kondisi produk tersebut supaya tidak terjadi penipuan dan tidak merugikan konsumen. Seperti di dalam HR. Muslim nomor 147 sudah dijelaskan:

وَ حَدَّثَنِي يَحْيَى ابْنُ أَيُّوبَ وَ قُتَيْبَةُ وَ ابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبَيْرَةَ طَعَامٍ فَأَدْحَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَدًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي. (رواه مسلم)

Artinya: “Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Isma’il bin Ja’far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Isma’il dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-‘Ala’ dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan?” sang pemiliknya menjawab: “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda: “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”” (HR. Muslim: 147)³⁵

Berdasarkan hadis di atas, dijelaskan secara tegas tentang larangan melakukan penipuan. Penipuan sering terjadi dalam jual beli *online*, seperti penjual tidak

³⁵ Imam Muslim, “*Shahih Muslim*”, (Surabaya: Al Hidayah), 498.

mencantumkan deskripsi produk, deskripsi produk tidak jelas, atau bahkan informasi mengenai produk tidak jujur dan cenderung dilebih-lebihkan, tidak sesuai dengan sebagaimana kondisi produk. Oleh karena itu, banyak *e-commerce* terutama Bukalapak menyediakan fitur *online customer review*. Selain untuk menghindari penipuan, juga bermanfaat bagi konsumen dalam membantu memilih dan memilih produk yang akan dibeli dengan melihat ulasan konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian.

6. Rating

a. Definisi Rating

Menurut Lackermair, rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review*, namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual.³⁶

Sedangkan Li dan Zhang mengemukakan rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang sedang dialami saat berinteraksi langsung dengan produk.³⁷

Moe dan Schweidel menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu bergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Pemingkatan atau rating dalam suatu produk secara

³⁶ Taesar Wahyudi dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop”, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 19, No. 1, Maret (2019), 3.

³⁷ Wiharti Dwi Ovaliana dan Mahfudz, “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang”, Diponegoro Journal of Management, Vol. 11, No. 3, Juli (2022), 2.

online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat mengenai kualitas produk *online*, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.³⁸

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa rating merupakan bentuk penilaian konsumen atas suatu produk maupun jasa dengan menggunakan simbol bintang dari skala satu sampai lima. Secara tidak langsung rating merupakan gambaran dari kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen atas apa yang dialami saat bertransaksi dan berinteraksi langsung dengan produk, sehingga rating merupakan bentuk umpan balik yang diberikan pembeli kepada penjual. Apabila konsumen merasa puas, maka bintang yang diberikan akan semakin banyak. Dengan adanya rating, selain penjual bisa mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen, juga bisa menjadi rekomendasi bagi konsumen lain.

b. Indikator Rating

Dalam Nuraini Daulay, terdapat 3 indikator rating toko, antara lain yakni.³⁹

1) Layanan

Pemenuhan kebutuhan atau jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

a) Stok produk, yaitu persediaan barang-barang yang disimpan dan yang akan digunakan di kemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.

³⁸ Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini, “*Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace*”, Diponegoro Journal of Management, Vol. 10, No. 4, Desember (2021), 4.

³⁹ Elsa Rani Lumban Tobing, “*Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashion Melalui Shopee di Kota Medan*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, November (2022), 12.

- b) Masa pengemasan, yaitu perkiraan lamanya waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c) Kesesuaian produk yang di pesan dalam pengiriman, yaitu keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d) Keadaan produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Produk
- Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi dan dipakai sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
- a) Kesesuaian produk dengan deskripsi, yaitu sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau seberapa sesuai produk dengan deskripsi yang diberikan.
 - b) Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya.
- 3) Operasional
- Sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak atau memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Secara operasional bisa diartikan sebagai sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan:
- a) Respon penjual, yaitu sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon

pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

c. Rating dalam Perspektif Islam

Pemberian rating atau penilaian dengan simbol bintang oleh konsumen merupakan bentuk *feedback* atau umpan balik kepada penjual atas produk maupun pelayanan. Apabila penjual memberikan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik, maka penilaian rating bintang yang diberikan oleh konsumen akan sesuai dengan kebaikan yang sudah diberikan oleh penjual. Sesuai dengan al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148 sudah dijelaskan:

وَلِكُلِّ ۙ وَجْهَةٌ ۙ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۚ فَاسْتَبِقُوا ۙ الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يَأْتِ بِكُمْ ۙ اللهُ ۙ جَمِيْعًا ۙ اِنَّ ۙ اللهُ ۙ عَلٰى ۙ كُلِّ ۙ شَيْءٍ ۙ قَدِيْرٌ ۙ ۱۴۸

Artinya: *“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya, maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas segala sesuatu.”* (Q.S. Al-Baqarah: 148)⁴⁰

Berdasarkan ayat di atas, dapat dilihat bahwa Allah memberi perintah kepada seluruh umat Islam untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Dengan adanya perintah tersebut, sudah barang tentu setiap orang yang melakukan kebaikan akan mendapatkan manfaatnya. Begitu pula dalam jual beli *online*, penjual yang melakukan kebaikan berupa memberi kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik pasti akan memperoleh manfaat dari pembeli berupa rating toko yang bagus. Oleh karena itu, rating sangat bermanfaat bagi penjual maupun pembeli sebagai timbal balik atas kebaikan yang sudah masing-masing pihak terima. Penjual bisa merasakan manfaat atas kebaikan yang sudah diberikan kepada pembeli dan pembeli bisa memberikan kebaikan kepada penjual atas manfaat dari produk yang sudah diterima.

⁴⁰ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 148, *Al-Qur'an Transliterasi per Kata dan Terjemahan per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2018), 23.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian relevan yang dijadikan referensi dan pembandingan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Desi Intan Komariyah (2022) ⁴¹	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Rating Terhadap Minat Pembelian <i>Online Shopee</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>online customer review</i> dan rating sebagai variabel independen Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan Shopee sebagai objek penelitian Tidak menggunakan promosi sebagai variabel independen Menggunakan teknik <i>probability cluster sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Online customer review</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Rating berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian <i>Online customer review</i> dan rating berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian

⁴¹ Desi Intan Komariyah, “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Pembelian *Online Shopee*”, *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, No. 2, Februari (2022).

Annisa Murfadila, Hendri Tanjung, Gunawan Ikhtiono (2021) ⁴²	Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor	1. Menggunakan promosi sebagai variabel independen 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 4. Menggunakan populasi mahasiswa	1. Menggunakan Shopee sebagai objek penelitian 2. Menggunakan kehalalan produk dan kepercayaan sebagai variabel independen 3. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	1. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli 2. Kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyandi (2022) ⁴³	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan E-	1. Menggunakan <i>online customer review</i> dan rating sebagai variabel independen 2. Menggunakan minat	1. Objek penelitian tidak spesifik pada salah satu <i>platform e-commerce</i> 2. Tidak menggunakan promosi	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh

⁴² Annisa Murfadila dkk, “Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 1, April (2021)

⁴³ Gabriela dkk, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce”, Jurnal Jempper, Vol. 1, No. 1, Januari (2022).

	<i>Commerce</i>	beli sebagai variabel dependen	sebagai variabel independen	uh terhadap minat beli 3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap minat beli
Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto (2021) ⁴⁴	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> Bukalapak	1. Menggunakan Bukalapak sebagai objek penelitian 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Menggunakan kesadaran merek, kepercayaan dan harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	1. Kesadaran merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli 2. Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli 3. Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli

⁴⁴ Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 10, April (2021).

				4. Kesadaran merek, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli
Agus Salim, Nurhajati, Khalikusabir (2022) ⁴⁵	Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online Shop</i> Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan promosi sebagai variabel independen 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 4. Menggunakan populasi mahasiswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian 2. Menggunakan daya tarik iklan dan <i>celebrity endorsement</i> sebagai variabel independen 3. Menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli 2. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli 3. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 4. Promosi, daya tarik iklan dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh

⁴⁵ Agus Salim dkk, “Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Tokopedia*”, *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 25, Februari (2022).

				uh terhadap minat beli
--	--	--	--	------------------------------

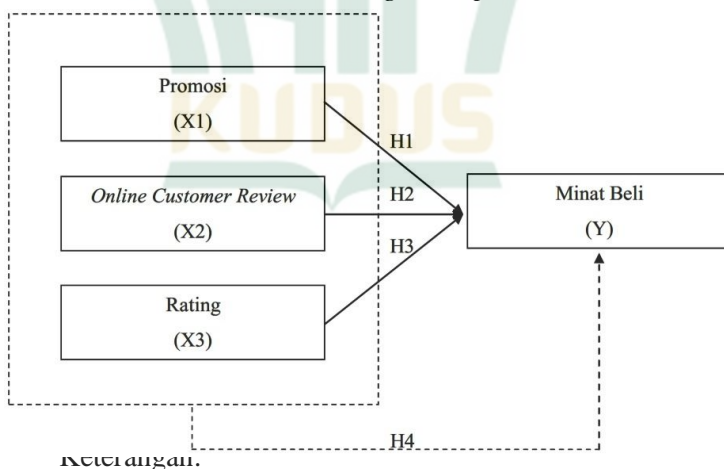
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam satu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Penelitian yang berkenaan antara dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi atau hubungan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁶

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Keempat variabel ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu promosi, *online customer review*, dan rating, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli. Adapun hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu promosi (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), dan rating (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Dari uraian di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 60.

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Rating (X3)
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y)

Kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang meliputi promosi, *online customer review*, dan rating. Variabel bebas tersebut digambarkan terhubung dengan variabel terikat, yaitu minat beli dengan simbol Y secara parsial yang melahirkan hipotesis dengan simbol H1, H2, H3, dan H4.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “*hypo*” yang berarti bawah dan “*thesis*” yang berarti kebenaran. Hipotesis secara umum mempunyai arti di bawah kebenaran atau belum tentu kebenarannya dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Arikunto mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas suatu masalah penelitian yang kebenarannya wajib diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari atau perlu dipelajari. Hipotesis adalah penjelasan sementara mengenai hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Dengan demikian, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.⁴⁷

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli
Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau suatu merek yang dijual. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai kualitas dari suatu produk dengan harapan dapat memengaruhi minat beli dari masyarakat.⁴⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh

⁴⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, (Sukoharjo: Tahta Media Group, 2021), 7.

⁴⁸ Lili Suryati dkk, “*Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada*”, *Jurnal EKUITAS*, Vol. 3, No. 3, Februari (2022), 381.

Solihin, membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris, yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi juga minat beli pelanggan.⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis, yaitu:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.⁵⁰ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh dan Sari, membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *online customer review*, maka akan semakin meningkat juga minat beli konsumen.⁵¹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis, yaitu:

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak

3. Pengaruh rating terhadap minat beli

⁴⁹ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni (2020), 49.

⁵⁰ Julianti dan Yulfita Aini, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace”, Jurnal Cano Ekonomos, Vol. 11, No. 2, Juli (2022), 2.

⁵¹ Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee”, Jurnal eProceedings of Management, Vol. 8, No. 3, Juni (2021), 5.

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review*, namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* dalam bentuk bintang satu sampai lima, dimana semakin banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.⁵² Dalam hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada”, Kurniawan membuktikan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan konsumen akan merasa aman dan percaya dengan rating yang bagus dari suatu toko *online*, sehingga minat beli konsumen akan terjadi.⁵³

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis, yaitu:

H3: Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak

4. Pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Sanjaya, membuktikan bahwa *online customer review* dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,⁵⁴ lalu pada penelitian yang dilakukan oleh L.Y. Siregar dan M.I.P. Nasution, memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, serta semakin bagus *online customer review* dan rating, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.⁵⁵

⁵² Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2, Agustus (2020), 235.

⁵³ Bayu Kurniawan, “Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada”, *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Juli (2021), 127.

⁵⁴ Tiara Ramadhani dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemeditasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2, Juli (2021), 169-170.

⁵⁵ Lisma Yana Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution, “Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis, yaitu:

H4: Promosi, *online customer review*, dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak



pada Keputusan Pembelian Produk bagi Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa/i Uinsu”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT, Vol. 9, No. 3, Desember (2022), 983.