

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton definisi dari pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis secara keseluruhan yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.¹ Pembeli potensial yakni pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan tetapi pembelian tersebut di lakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan pendapat bahwa inti dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun target dalam dunia bisnis ialah untuk mendapatkan keuntungan (Profit) dengan cara melalui penilaian pelanggan. Untuk menciptakan sebuah nilai dapat meliputi 3 tahapan yakni menentukan nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan nilai. Jadi pemasaran adalah bagaimana cara kita memberikan kepuasan untuk kebutuhan konsumen. Jika pemasar dapat memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan, serta dapat mempromosikan dan mendistribusikan produk secara efektif, maka produk yang dimiliki dapat dengan mudah terjual.²

Manajemen Pemasaran adalah suatu bentuk usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen

¹ Rifqi Suprpto, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo :Myria Publisher,2020),1

² Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan strategi pemasaran*, (Makassar: Sah Media,2019),2

pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yakni analisis mengenai pasar dan lingkuan pemasarnya.³

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, Pemasaran di definisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta dapat mengelola suatu hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan cara untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkan nilai pelanggan yang unggul dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan.⁴

2. *E-Commerce*

a. Definisi E-commerce

E-commerce (*Electronic Commerce*) didefinisikan sebagai suatu aktivitas transaksi jual beli barang, servis atau transmisi dana atau data melalui elektronik yang terhubung dengan internet. Jual beli menggunakan internet terbilang sangat pesat sekali di seluruh dunia. Dengan menggunakan *e-commerce* transaksi antara penjual dan pembeli tidak harus saling bertatap muka. Menurut Loudon *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dalam menjual dan membeli berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan cara menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang di lakukan.⁵

Mengenai konsep e-commerce banyak menyediakan kemudahan dan kelebihan jika di bandingkan dengan model konvensional. Selain hal itu, proses transaksi bisa lebih cepat dan produk yang di jual dapat dipromosikan secara lebih lengkap. *e-commerce* atau *e-business* sendiri

³ Heri sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember : Pustaka Abadi,2020),22

⁴ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grasindo,2019):3

⁵ Anang Firmansyah, "*Pengantar E-Marketing*", (Pasuruan:Qiara Media,2019) ,44-45

merupakan suatu proses pembelian dan penjualan barang serta jasa atau memindahkan dana atau data yang dapat di lakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet.⁶

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah metode menjual dan membeli barang atau jasa menggunakan media elektronik. *E-commerce* sendiri identik dengan *e-business* dan sering di pertukarkan. *E-commerce* dapat di jelaskan pula sebagai bentuk perilaku transaksi finansial dalam konteks elektronik. Transaksi yang di maksud antara lain mencakup tentang⁷:

- a. Membeli
 - b. Menjual
 - c. Perdagangan
 - d. Periklanan
- b. Jenis- jenis *E-commerce*

Empat kategori *E-commerce* adalah⁸ :

1) *Business to business* (B2B)

Dalam model ini di jelaskan bahwa *e-commerce* yang menjadi pelaku bisnisnya yakni perusahaan, jadi proses transaksi di lakukan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contohnya adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Model dalam *e-commerce* ini dijelaskan bahwa pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual atau

⁶ Muhamad Syarif dan Wahyu Nugraha, “*Pemodelan Diagram UML Sistem Pembayaran Tunai Pada Transaksi E-commerce*”, Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK), Vol.4, No.1, Januari (2020),65

⁷Feri Sulianta, *Web Marketing* , (Jakarta : Elex media komputindo,2009),4-5

⁸ Kharisma Rizki H,dkk, ”*Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.28,No.1, November (2015),59

pembeli. Yang menggunakan model *e-commerce* ini adalah *airasia.com*.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam model ini di jelaskan dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu yang lain sebagai pembeli. Di *e-commerce* yang konsep seperti ini di gunakan dalam suatu situs online auction atau lelang secara online. Contohnya yang menerapkan konsep tersebut yakni *Olx.co.id*.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Dalam model *e-commerce* ini menjelaskan bahwa pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi ataupun interaksi dengan suatu perusahaan, adapun jenis *e-commerce* seperti ini jarang sekali di lakukan di indonesia. Contoh *e-commerce* yang menggunakan metode ini adalah *priceline.com*.

c. *Komponen E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen yang tidak di miliki oleh transaksi bisnis secara offline yakni⁹ :

1) *Produk*

Dengan melalui internet banyak sekali produk yang dapat di jual seperti komputer, musik, pakaian, sepatu dan lain-lain.

2) *Tempat menjual produk (a place to sell)*

Di artikan sebagai internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

⁹ Kharisma Rizki H,dkk, "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.28, No.1, November (2015):60

3) Cara menerima pesanan

Di sini untuk menerima suatu pesanan dapat melalui email, telepon, sms dan juga yang lain.

4) Cara pembayaran

Sistem yang di gunakan untuk pembayaran yakni *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit dan juga internet *payment*.

5) Metode pengiriman

Pengiriman yang dilakukan ini melalui paket, salesman, atau juga dapat di download jika produk yang di jual memungkinkan untuk hal tersebut.

3. Pembelian Online dalam slam

Dapat di jelaskan bahwa yang membedakan antara bisnis online dengan offline terletak pada proses transaksi (akad). Transaksi (akad) merupakan unsur yang penting dalam jual beli. Di dalam islam di jelaskan adanya transaksi (akad) yang bersifat fisik, yakni dengan cara menghadirkan pada saat melakukan transaksi atau tidak perlu menghadirkan barang, akan tetapi dengan ketentuan harus di dinyatakan sifat benda tersebut secara konkret, baik di serahkan secara langsung ataupun di serahkan sampai batas waktu yang telah di tentukan, seperti dalam transaksi *as-salam* dan *transaksi al-istisna'*. Transaksi *as-salam* diartikan sebagai bisnis yang menggunakan pembayaran secara tunai/ dapat di segerakan tapi penyerahan barangnya di tangguhkan. Sedangkan untuk transaksi *al-istisna'* merupakan bentuk suatu transaksi dengan sistem pembayaran secara di taguhkan sesuai dengan yang telah di sepakati dan penyerahan barang juga di tangguhkan.¹⁰

Transaksi dalam islam di dasarkan pada al Qur'an dan As-Sunnah. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 Allah berfirman :

¹⁰ Sugeng Santoso, "Sistem Transaksi E-commerce Dalam Perspektif KUH Perdata Dan Hukum Islam", Jurnal AHKAM, Vol.4, No.2, November (2016), 234

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنْتُمْ بِيَدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ
مُّسَمًّى فَاَكْتُبُوْهُ

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang di tentukan, hendaklah kamu menuliskannya”. (Q.S. Al-Baqarah :282)¹¹

Secara syar’i jual beli online di lakukan melalui cara yang sah dan khusus yaitu dengan cara transaksi tidak dilakukan saling bertatap muka dalam satu tempat, melainkan melalui internet. Dengan demikian, transaksi jual beli secara online tetap sah, karena pengertian transaksi yang di lakukan di dalam suatu majelis tidak hanya di artikan dengan cara bertemunya secara langsung akan tetapi bersifat kondisional .¹²

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli mempunyai arti yakni perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut.¹³ Menurut Swastha dan Irawan mengartikan minat beli yaitu hubungan perasaan konsumen apabila merasa puas dan senang dalam melakukan transaksi, maka hal ini dapat menguatkan minat beli, bahkan sebaliknya ketidakpuasan dapat mengurangi minat

¹¹ Al- Qur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Al-Qur’an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara ,2011),48

¹² Friska Muthi Wulandari, ” *Jual Beli yang Aman dan Syar’i*” Jurnal Az Zarqo’, Vol.7, No.2, Desember (2015),211

¹³ Arif Adi Satria, “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*”, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol.2, No.1, April(2017),47

terhadap produk tersebut. Dikalangan konsumen minat beli dikatakan fenomena yang terpenting dalam aktivitas transaksi jual beli, karena minat beli ialah perilaku seorang konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁴

Menurut Assael minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, hal tersebut di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁵ Sedangkan menurut Lamb cara meningkatkan minat beli dengan cara menggunakan promosi melalui komunikasi yang menginformasikan untuk seorang calon pembeli agar mendapat respon.¹⁶

Menurut Durianto minat beli di definisikan bahwa sebuah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli tersebut akan muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas produk tersebut, serta keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, dan juga harga yang di tawarkan. Dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang menunjukkan ketrarikan untuk memiliki produk tersebut serta diikuti dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.¹⁷

Minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu, serta berapa banyak produk yang di butuhkan. Minat beli ialah kesanggupan pelanggan dalam mempertimbangkan

¹⁴ Hendra Fure. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Calaca”, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, September (2013), 275

¹⁵ Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen”, Jurnal Indonesia Membangun, Vol.15, No.3, September (2016), 65

¹⁶ Muhammad Fakhru Rizky NST, dkk, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama”, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.02, Oktober (2014), 10

¹⁷ Gogi Kurniawan, “Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya”, Vol.5, No.1, Juli (2020), 41

konsep jual beli barang terhadap merek tertentu. Hal ini sangat di perlukan oleh para pemasar untuk dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli di masa mendatang sangat di pengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana dan lokasi.¹⁸

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut¹⁹ :

1) Minat transaksional

Yakni kecenderungan seseorang membeli suatu produk. Hal ini bermaksud, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.

2) Minat referensial

Yakni kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk tersebut untuk orang lain. Hal ini bermaksud, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Dengan begitu konsumen hanya mau

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*,(Yogyakarta: CAPS,2013),173

¹⁹ 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

mengganti produk tersebut jika terjadi ketidaksesuaian produk tersebut..

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya serta mengetahui sifat-sifat positif dari suatu produk.

c. Minat beli menurut islam

Mengenai minat di dalam alqur'an telah membahas mengenai minat, yang terdapat pada surah al 'Alaq yang di perintahkan untuk kaum nya agar kita membaca. Dalam hal ini, yang di maksud kan membaca bukan hanya dalam buku atau artian tekstual , tetapi juga semua aspek. Jadi selain kita di tuntut untuk membaca buku, kita juga di tuntut untuk membaca potensi yang ada pada diri kita sehingga dengan begitu kita dapat memahami mengenai apa yang menarik minat kita dalam suatu kehidupan ini. Sebagaimana telah di jelaskan dalam firman Allah dalam Q.S. al 'Alaq (96) ayat 3-5

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ
مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

Artinya : *“Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.”*²⁰

Dapat di tarik kesimpulan bahwa minat dapat juga di artikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan juga tindakan terhadap seseorang, aktivitas ataupun situasi yang menjadi objek dari suatu minat tersebut di sertai perasaan senang. Dalam hal pembelian memiliki keterkaitan, yakni seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam

²⁰ Al- Qur'an, Al- Alaq ayat 3-5, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara ,2011), 597

hal ini minat beli merupakan suatu komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli juga merupakan tahap keinginan responden untuk memutuskan memiliki barang tertentu.²¹

Untuk dapat membangkitkan minat beli konsumen, seorang penjual harus memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar seorang konsumen tertarik dan mau mencari informasi tentang produk tersebut. Untuk dapat mengetahui minat beli konsumen bukanlah hal yang mudah, karena yang memiliki keputusan ialah seorang konsumen. Maka dari itu seorang penjual harus bisa mendapatkan pembeli dan dapat menjadikan pelanggan. Apabila usaha yang dilakukan telah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah dalam Al- Qur'an tentang balasan usaha. Q.S. An- Najm/53: 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah di usahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan di perlihatkan (kepadanya)”²².

5. Harga

a. Definisi Harga

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Harga merupakan jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus di bayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga ialah unsur marketing mix yang dapat mewujudkan penjualan, akan tetapi unsur lain hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang

²¹ 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

²² Al- Qur'an, An-Najm ayat 39-40, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara ,2011),527

kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.²³

Menurut Tan harga ialah sejumlah uang yang perlu di bayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga adalah suatu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sejumlah pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.²⁴ Sedangkan Mahmud Machfoedz berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di kenakan pada barang atau jasa. Adapun definisi harga secara luas sejumlah uang yang di tukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur lainnya mencerminkan biaya.²⁵

Menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, selain itu harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang sangat fleksibel yang artinya dapat di ubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁶

b. Tujuan penetapan harga

Adapun tujuan di tetapkannya harga adalah :

- 1) *Profit maximalization pricing*
(maksimalisasi keuntungan)

²³ Muhammad Fakhru Rizky NST, dkk, "Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama", Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.2, oktober (2014) ,136

²⁴ Jilly Bernadete Mandey, "Promosi, Distribusi,Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild", Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember(2013),97

²⁵ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu,2010), 69

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Penerbit Andi,1997),151

- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

Oleh karena itu, dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya yakni :

- 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan peningkatan output.
- 3) Harga turun, pesaing sedikit²⁷

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi²⁸:

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan suatu permintaan produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, yakni pangsa pasar sasaran perusahaan.
- 3) *Competitive reactiones*, yakni reaksi dari pesaing
- 4) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 5) *Product line pricing* yakni, penetapan harga terhadap produk yang berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 6) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yakni mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 7) Mengadakan penyesuaian harga :
 - a) Penurunan harga
 - b) Kelebihan kapasitas
 - c) Kemerosotan pangsa pasar

²⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Depok:Khalifah Mediatama,2019),108

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Depok:Khalifah Mediatama,2019),111

- d) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
- 8) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan :
 - a) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - b) Permintaan yang berlebihan
- d. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga dalam islam di definisikan menjadi dua istilah yang berbeda, yang pertama yaitu *ats-tsamam* diartikan sebagai patokan atas suatu harga barang, maka dalam islam hukum untuk mengambil keuntungan pada sebuah bisnis pada dasarnya diperbolehkan dan di benarkan oleh syara'. Yang kedua harga di artikan *ats-si'r* yakni harga yang berlaku secara aktual di pasar. Jadi harga merupakan suatu yang penting, jika harga yang diberikan terlalu mahal maka mengakibatkan produk dijual kurang laku, begitu pula apabila harga yang di tawarkan terlalu murah maka keuntungan yang di dapatkan terlalu sedikit.²⁹

Ibnu taimiyah menjelaskan tentang penentuan harga beserta hubungannya dengan suatu permintaan dan penawaran. Apabila suatu permintaan meningkat akan tetapi penawaran menurun maka harga akan naik, sedangkan apabila permintaan menurun akan tetapi penawaran meningkat maka harga akan turun. Jadi besar kecilnya harga tergantung pada suatu permintaan dan penawaran. Adapun harga yang adil menurut Ibnu taimiyah yakni suatu nilai harga yang mana seseorang menjualnya dengan secara umum dan juga sesuai dengan barang yang di jual ataupun barang sejenis lainnya. Dan ketika terjadi suatu persaingan harga yang tidak sehat maka perlu adanya campur tangan dari pemerintah dalam mengintervensi harga agar kembali normal.³⁰ Seperti di jelaskan

²⁹ Budi Solihin, *Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam*, Jurnal ilmu-ilmu Agama, Vol.1, No.2, Desember (2019),27

³⁰ Budi Solihin, *Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam*, Jurnal ilmu-ilmu Agama, Vol.1, No.2, Desember (2019),31

dalam firman Allah SWT dalam Q.S An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا إِلَّا أَنْتُمْ تَتِجَارُونَ
 ؕ عَنْتَرًا ضِرًّا مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَرِيمًا

Yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu³¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang tidak boleh merampas harta sesama muslim dengan cara yang tidak di perbolehkan, melainkan harus menggunakan jalan yang benar yakni dengan jalan perniagaan yang saling menguntungkan.

e. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu³² :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

6. *Customer review online*

a. Definisi *Customer review online*

Menurut Somohardjo menjelaskan bahwa *customer review online* memiliki dua tujuan yaitu, pertama memberikan sebuah ulasan online

³¹ Al- Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara ,2011),83

³² Aptaguna, A dan Pitaloka, E. , “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*”, *Jurnal Widyakala*, Vol.3, Maret 2016,52

mengenai informasi produk/layanan. Kedua, memberi rekomendasi kepada calon pembeli dengan cara melalui jejaring sosial online.³³

Pada saat ingin melakukan belanja secara online, konsumen selalu di hadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi yang belum tentu sesuai dengan informasi dari penjual, selain itu konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membangun suatu kepercayaan konsumen. Dalam kondisi seperti ini untuk mengatasinya maka di buatlah online customer review yang menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan yang di dapatkan oleh konsumen lainnya, karena online customer review dilakukan oleh konsumen secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli.

Customer review online selain bisa di manfaatkan juga dapat memberikan keuntungan, bagi konsumen ataupun perusahaan (penjual). Konsumen mencari informasi tentang produk dengan cara melihat review dari pelanggan sebelum menentukan membeli produk. Selain hal itu, disini lain banyak perusahaan menggunakan *online review* dari konsumen sebagai sumber data penting yang berguna untuk pengembangan produk, pemasaran dan juga manajemen hubungan antar konsumen.³⁴

Customer review online selain dapat di gunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk melihat review dari konsumen lain, dapat juga di

³³ Ayu Kusuma Dewi,dkk, "Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata kuliner", Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.9,No.1, Mei(2020),91

³⁴ Jianxing Yu (dkk), "Aspect Ranking: Identifying Important Product Aspects from Online Consumer Reviews", Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, pages 1496–1505, Juni(2011): 1496-1505.

gunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan pembelian, mekanisme feedback yang di berikan konsumen dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

Dalam islam menjual barang harus ada unsur kejelasan status barang tersebut, sebagai contoh jika yang di jual berupa baju maka harus jelas mengenai deskripsi berupa bahan, ukuran dan motif, yang sesuai dengan baju yang di tawarkan. Sesuai dengan hadist rosulullah saw yaitu :

و عن ابي هريرة رضي الله عنه (ان رسول الله صلى الله عليه وسلم مرّ على صبرة طعام , فأدخل يده فيها , فنالت أصابعه بللاً , فقال: ما هذا يا صاجِبَ الطعام؟ قال: اصَابَتْهُ السَّمَاءُ يا رسول الله . فقال : أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ؛ كَي يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي) – رواه مسلم --

Artinya : Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tanganya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya: “Apa ini wahai penjual makanan?”. Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: “ Mengapa tidak engkau letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golongan ku “. Riwayat Muslim³⁵

Berdasarkan ayat di atas dapat di simpulkan bahwa larangan untuk melakukan penipuan, sering terjadi dalam jual beli online adalah banyaknya unsur penipuan baik yang di lakukan oleh penjual atau pun pembeli, maka dari itu dengan adanya *customer review online* dapat melihat atau pun menilai tentang produk yang akan di beli.

³⁵ Imam Muslim, "Shahih Muslim" (Surabaya: Al hidayah,) 498

b. Indikator *customer review online*

Customer review online dapat digambarkan melalui beberapa indikator³⁶.

- 1) *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan suatu nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan konsumen.
- 2) *Trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana ulasan tersebut dapat di percaya.
- 3) *Expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk upun memberikan informasi produk secara keseluruhan.

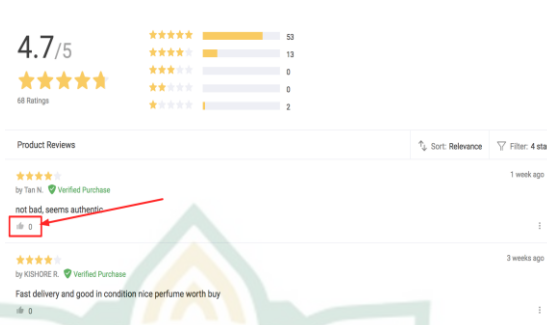
7. Rating

a. Definisi Rating

Rating merupakan pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang. Secara tidak langsung rating merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan, rating di buat oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi online dan di publikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang di berikan pelanggan kepada penjual. Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan di layani oleh penjual. Rating juga di jadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.³⁷

³⁶ Mitha Febriana,dkk, "*Pengaruh Online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian*", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58, No.1,Mei(2018),4

³⁷ Halila Titin Hariyanto, "*Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian*", Jurnal Teknik ITS, Vol.9, No.2,(2020),235



Gambar 2.1 Skala Penilaian Rating di Lazada

Bersumber pada gambar 2.1 di atas di jelaskan bahwa konsumen memberikan penilaian bintang berdasarkan produk yang telah dibelinya, apabila produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan memberikn bintang lima (puas) sedangkan jika konsumen merasa tidak sesuai dengan produk yang telah dibelinya maka konsumen akan memberikan bintang satu (tidak puas). Maka dari itu penilaian rating merupakan sebuah informasi dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Rating ialah penilaian dari seorang konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk tertentu, penilaian yang diberikan konsumen berupa rating. Adapun rating yang di ditetapkan pada *e-commerce* yakni penilaian dengan menggunakan simbol bintang, apabila bintang yang diberikan lebih banyak maka produk tersebut sesuai dengan deskripsi, begitupun sebaliknya apabila bintang yang di berikan sedikit menunjukkan nilai yang kurang baik.³⁸

Pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum melakukan transaksi tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian di lakukan oleh pelanggan pada suatu produk. Adapun tingkat penilaian rating produk merupakan cara untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Penilaian

³⁸ Masyita Ichsan, "Pengaruh consumer online rating adn review terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia", Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.5, No.2, Agustus(2018),1829

produk diberikan berdasarkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, melainkan bukan hanya tentang produk tapi tentang bagaimana seorang konsumen dilayani oleh penjual.³⁹

Rating mempunyai hubungan terhadap penjualan produk, konsumen memberikan penilaian agar penjual mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pemberian rating diberikan sebagai umpan balik kepada penjual, rating bintang dilambangkan dari mulai bintang satu sampai bintang lima. Apabila penjual memberikan pelayanan terbaik, maka jumlah bintang yang diberikan konsumen semakin tinggi. Jadi semakin banyak bintang yang di berikan konsumen maka akan memberikan peningkatan penjualan.⁴⁰

Telah di jelaskan dalam al Qur'an Q.S. Al-Baqarah ayat 148, maka berlomba- lombalah kamu dalam kebaikan, dapat di simpulkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kualitas ataupun pelayanan yang bagus atas produk yang di belinya, maka rating bintang yang di berikan oleh pembeli sesuai dengan kebaikan yang di berikan dari penjual.

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ
يَاتِ بِكُمْ اللهُ جَمِيعًا اِنَّ اللهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

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.⁴¹

³⁹ Tobias H. Engler(dkk), " *Understanding online product ratings : A customer satisfaction model*", Journl of Retailing and Consumer Services 27,(2015),114

⁴⁰ Hulusi Ogut (dkk), "The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites", Procedia-Social and Behavioral Sciences 58 (2012),981

⁴¹ Al- Qur'an, Al-Baqarah ayat 148,*Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata* ,(Bekasi: Cipta Bagus Segara ,2011),23

b. Indikator Rating

Berdasarkan laman web terdapat 3 dimensi /rating toko yakni :

- 1) Layanan, menjelaskan tentang keterkaitan antara penjual dan konsumen saat melakukan transaksi jual beli, untuk mengetahui kualitas suatu barang, dan juga menyediakan kepuasan pelanggan seperti:
 - a) Stok produk
 - b) Masa pengemasan
 - c) Kesesuaian produk yang di pesan dalam pengiriman
 - d) Keadaan produk
- 2) Produk, di jelaskan bahwa segala sesuatu yang di tawarkan dipasar untuk dikonsumsi dan dipakai sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang terdiri dari :
 - a) Kesesuaian produk dengan deskripsi
 - b) Kualitas suatu produk tertentu
- 3) Operasional, di definisikan sebagai sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap suatu pengukuran variabel. Adapun respon penjual merupakan proses komunikasi, sikap atau perilaku yang di tujukan kepadanya biasanya dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang di berikan oleh calon pembeli.⁴²

⁴² Nuraini Daulay, Skripsi : ” Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ” (Medan:Universitas Sumatera Utara,2020,33

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang relevan yang di jadikan referensi dan pembanding dalam penelitian ini, yaitu :

| Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|--|---|---|--|
| Aptaguna, A. , dan Pitaloka, E. (2016 ⁴³) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan harga sebagai variabel independen. 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. 3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 4. Menggunakan populasi mahasiswa/i | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini menggunakan objek Lazada sedangkan dalam penelitian Aptaguna, A. , dan Pitaloka, E. menggunakan objek Go-Jek 2. Tidak menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Variabel harga tidk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3. Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| Aniek Widiarti dan Ati Yulia (2019) ⁴⁴ | Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.co.id Melalui Kebutuhan Kognisi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan review online sebagai variabel independen. 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan populasi pelajar tingkat SMK. 2. Menggunakan objek penelitian aplikasi Shopee 3. Tidak menggunakan 3 variabel independen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reviews online berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Kebutuhan kognisi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. Reviews |

⁴³ Aptaguna, A dan Pitaloka, E. , “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Jurnal Widyakala, Vol.3, Maret 2016.

⁴⁴ Aniek Widiarti dan Ati Yulia, “Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.co.id Melalui Kebutuhan Kognisi”, Jurnal JIPIS, Vol.28, No.2, Juli-Desember 2019.

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | kuantitatif | | online dan kebutuhan kognisi berpengaruh positif terhadap minat beli |
| Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie (2020) ⁴⁵ | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen 3. Menggunakan Lazada sebagai objek penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan kualitas pelayanan dan produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Produk berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Harga berpengaruh terhadap minat beli 4. Kualitas pelayanan, produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli |
| Rizka Sri Damayanti ⁴⁶ | Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan online customer review sebagai variabel independen 2. Menggunakan rating sebagai variabel independen 3. Menggunakan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian objek shopee 2. Tidak menggunakan E-service quality sebagai variabel independen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Online customer review and rating berpengaruh positif terhadap minat beli 2. E-service quality berpengaruh positif terhadap |

⁴⁵ 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.

⁴⁶ Rizka Sri Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee", Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Teconology ISSN 2662-9404, 2019.

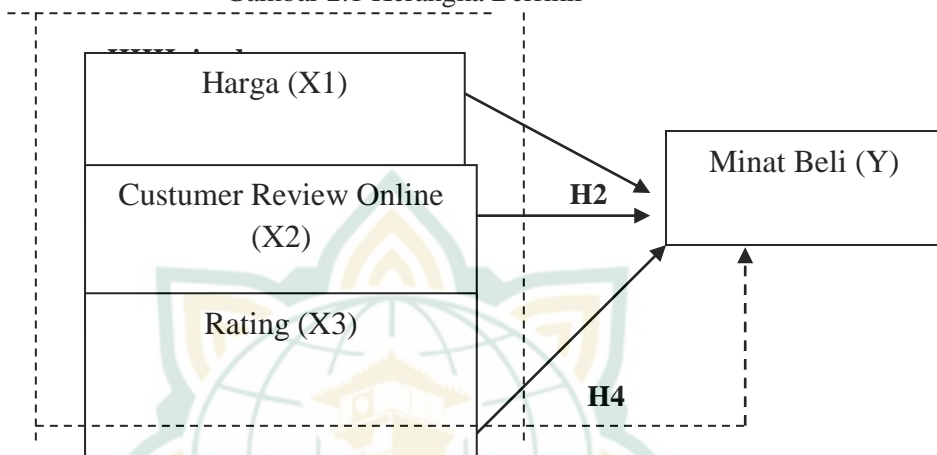
| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | <p>harga sebagai variabel independen</p> <p>4. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen</p> <p>5. Menggunakan populasi mahasiswa</p> <p>6. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> | | <p>3. minat beli Price berpengaruh positif terhadap minat beli</p> |
| <p>Dyah Kusumawati dan Saifudin (2020)⁴⁷</p> | <p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa Tengah</p> | <p>1. Menggunakan harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen</p> <p>3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> | <p>1. Menggunakan populasi masyarakat.</p> <p>2. Tidak menggunakan 3 variabel independen</p> <p>3. Tidak menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen</p> | <p>1. harga tidak berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>2. kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> |

C. Kerangka Berpikir

Adapun mengenai gambaran dalam penyelesaian masalah maka di perlukan adanya kerangka teoritik yang terperinci, agar penelitian ini akan lebih terarah. Kerangka teori tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut :

⁴⁷ Dyah Kusumawati dan Saifudin, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa Tengah”, Jurnal JAB, Vol.6, No.1, Juni 2020.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

1. Variabel independen di dalam penelitian ini yakni Harga (X1), *Customer review online* (X2), dan rating (X3)
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli

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

D. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah suatu penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum suatu jawaban yang empirik.⁴⁸ Berdasarkan penjabaran tinjauan pustaka dan kerangka berfikir, maka dapat di dapat di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu.⁴⁹ Dengan begitu pelanggan di bebaskan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa. Jadi konsumen menukarkan uangnya untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang dapat di ambil manfaatnya.⁵⁰

Berdasarkan uraian di atas dapat di ajukan suatu hipotesis dari penelitian sebagai berikut :

H1 :Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

2. Pengaruh *customer review online* terhadap minat beli

Online customer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang berperan untuk mempengaruhi dalam minat pembelian. Semakin banyak review yang positif maka dapat mendorong minat beli terhadap suatu produk tersebut.⁵¹ Reviews atau komentar yang di berikan konsumen dapat dijadikan informasi untuk calon pembeli , informasi yang didapatkan pada ulasan produk dapat dikatakan sebuah komentar yang positif ataupun negatif dari seorang pelanggan yang telah melakukan transaksi, maka dari itu pelanggan yang sering memberikan penilaian dapat memberikan pengalaman berbelanja untuk konsumen yang akan membeli produk tersebut.⁵²

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2017):63

⁴⁹ Jilly Bernadete Mandey, "Promosi, Distribusi,Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild",97

⁵⁰ Aptaguna, A dan Pitaloka, E. , "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", Jurnal Widyakala, Vol.3, Maret 2016.

⁵¹ Saipulloh Fauzi,dkk , "Peran foto produk, Online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di E-commerce",153

⁵² Aniek Widiarti dan Ati Yulia, "Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.co.id Melalui Kebutuhan Kognisi", Jurnal JIPIS, Vol.28, No.2, Juli-Desember 2019.

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan suatu hipotesis dari penelitian sebagai berikut :

H2 : *Customer review online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

3. Pengaruh rating terhadap minat beli

Rating merupakan pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang. Secara tidak langsung rating merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan.⁵³ Seiring perkembangan zaman, kemudahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat yakni melakukan transaksi jual beli secara online. Ketertarikan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh rating bintang yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, apabila seorang konsumen memberikan jumlah bintang yang banyak maka akan memberikan minat beli konsumen lain.⁵⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan suatu hipotesis dari penelitian sebagai berikut :

H3 : Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

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

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu agar pelanggan dapat mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Untuk Online customer review, didefinisikan sebagai salah satu bagian dari *electronic word of mouth* yang berperan untuk memberikan pengaruh minat beli konsumen. Semakin banyak review yang positif maka dapat mendorong minat beli terhadap

⁵³ Halila Titin Hariyanto, "Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian", 235

⁵⁴ Rizka Sri Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee", Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Teconology ISSN 2662-9404.

suatu produk tersebut, dengan adanya *customer review online* dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam menentukan produk yang akan di belinya. Sedangkan untuk rating adalah pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang. Secara tidak langsung rating merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan, apabila suatu pelanggan merasa puas maka mereka kan memberikan rating bintang yang baik. Ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Harga, *customer review online* dan rating terhadap minat beli di Lazada

