

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Deskripsi Teori Perilaku Pembelian Konsumen

Keberagaman perilaku yang dimiliki oleh manusia, merupakan hal yang unik untuk dijadikan topik penelitian. Pada tahun 1991 Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action*, menjadi *theory of planned behavior*, dengan menambahkan indikator perilaku kontrol, sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku. Sehingga, *theory of planned behavior* ini memiliki tiga indikator utama yaitu indikator sikap, indikator norma subjektif dan indikator perilaku kontrol.¹ *Theory of planned behavior* inilah yang kemudian menjadi dasar dari adanya teori perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seiring dengan berkembangnya jaman. Banyak masyarakat yang kemudian memiliki kebiasaan baru, yaitu berbelanja secara online di *marketplace*.² Tentunya, dalam berbelanja di *marketplace*, masyarakat juga memiliki hal-hal, yang menjadikan mereka, mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan perilaku pembelian. Sedangkan perilaku pembelian sendiri adalah keputusan untuk membeli suatu barang yang dipilihnya atau tidak.

¹ Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 183.
<http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf>

² Trio Hamdani, "Hasil Survei: Orang Indonesia Belanja Online 5 Kali Perbulan", *Detik Finance*, <<https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan>>.

b. Indikator Perilaku Pembelian

Menurut Kotler, terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian, antara lain.³

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk. Yang dimaksud kemantapan pada sebuah produk disini adalah dilihat dari sisi kualitasnya. Jika produk tersebut berkualitas baik, maka konsumen akan membangun kepercayaannya terhadap produk tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. Kebiasaan yang dimaksud disini adalah tindakan pembelian setara terus- menerus pada produk tersebut.
- 3) Memberikan penilaian dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain.
- 4) Melakukan repurchase.

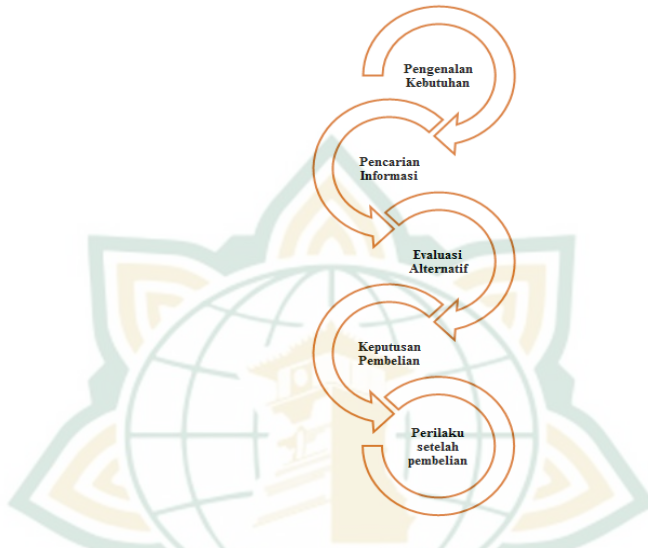
c. Proses Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima proses perilaku keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu yang pertama pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan tahap yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian dilakukan.⁴ Tahapan proses dalam perilaku pembelian tersebut di gambarkan pada skema berikut ini.

³ Kotler P, "*Manajemen Pemasaran*", 10th ed. (Jakarta: PT Prebalindo, 2008), 112.

⁴ Philip dan Kevin lane keller. Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", 13th ed. (Jakarta: PT Prebalindo, 2019), 235.

Gambar 2.1
Skema Proses Pengambilan Keputusan



Namun, tidak selamanya konsumen melakukan tahap-tahap pengambilan perilaku pembelian tersebut secara lengkap. Terutama pada kasus pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen mungkin akan melewatkan beberapa tahap, atau juga akan mengulangi tahap-tahap tertentu pada tahap pengambilan perilaku pembelian tersebut.⁵

2. Online Consumer Review

a. Pengertian Online Consumer Review

Jika didasarkan pada *theory of planned behavior*, *online consumer review* adalah suatu variabel perluasan dari indikator norma subjektif. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.⁶ Indikator ini sejalan dengan indikator online consumer review dimana pembeli mendapatkan referensi dari pembeli sebelumnya untuk memutuskan perilaku pembelian. *Online consumer*

⁵ Philip dan Kevin lane keller. Kotler, "Manajemen Pemasaran", 235.

⁶ Icek, Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior", 183.

review sendiri adalah penilaian dari konsumen terhadap barang yang sudah dibelinya.⁷

Dengan melihat *online consumer review*, calon pembeli dapat melihat apakah barang tersebut layak digunakan dan bermanfaat untuknya atau tidak, hal inilah yang menjadikan *online consumer review* sebagai perluasan indikator penilaian subjectif pada *theory of planned behavior*. Menurut Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, pada penelitiannya tentang pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian, mereka memaparkan bahwa *online consumer review* merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian di marketplace.⁸

b. Indikator Online Consumer Review

Menurut Zhao pada penelitiannya tentang pengaruh *online consumer review* terhadap intensitas pemesanan hotel. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *online consumer review*, antara lain adalah sebagai berikut.⁹

1) Usefulness of online review

Usefulness of online review adalah kegunaan isi ulasan konsumen produk sebelumnya. Dengan adanya ulasan produk dari pembeli sebelumnya, maka konsumen yang akan membeli produk dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli.¹⁰

⁷ Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop", 12."

⁸ Melati, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)", 887."

⁹ Xinyuan (Roy) Zhao and others, "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27.6 (2015), 1346 <<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>>.

¹⁰ Xinyuan (Roy) Zhao et al., "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions", 1346.

2) *Review expertise*

Review expertise mengacu pada ciri online consumer review, apakah review yang diberilakan oleh pembeli sebelumnya bersifat baik atau buruk.¹¹

3) *Timeliness of online review*

Timeliness of online review mengacu pada kapan review tersebut diberikan. Hal ini akan menjadi pertimbangan karena lewat indikator ini, konsumen dapat mengetahui mana ulasan terbaru dan ulasan yang sudah lama.¹² Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengetahui perkembangan produk dari penjual apakah terjadi peningkatan kualitas atau justru penurunan kualitas.

4) *Volume of online review*

Indikator ini menunjukkan jumlah dari *online consumer review* pada toko *seller marketplace*, semakin banyak *review* dari pelanggan sebelumnya, mengartikan bahwa produk tersebut sudah terjual banyak.¹³ Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli berikutnya.

5) *Comprehensiveness of online review*

Comprehensiveness of online review ini adalah keaslian atau kebenaran dari ulasan yang diberikan.¹⁴ Kebenaran dalam ulasan yang diberikan konsumen, dapat dibuktikan dengan *review* atau ulasan konsumen yang disertai gambar nyata produk yang diterima.

3. *E- Service Quality*

a. *Pengertian E- Service Quality*

Jika didasarkan pada *theory of planned behavior*, *e- service* adalah suatu variabel perluasan dari indikator

¹¹ Xinyuan (Roy) Zhao et al., "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions", 1346.

¹² Xinyuan (Roy) Zhao et al., "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions", 1347.

¹³ Xinyuan (Roy) Zhao et al., "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions", 1347.

¹⁴ Xinyuan (Roy) Zhao et al., "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions", 1348.

perilaku kontrol yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dimana indikator perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu terhadap sesuatu, bahwa hal yang akan dilakukan itu akan memberikan kemudahan.¹⁵ *E- service* sendiri merupakan pelayanan yang dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja.¹⁶ Hal inilah yang menyebabkan *e- service quality* merupakan perluasan dari indikator perilaku kontrol terhadap apa yang dirasakan. Menurut Umar Bhakti, *e- service quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di *marketplace*.¹⁷

E- service quality adalah jasa atau pelayanan yang dilakukan secara online, dan dihubungkan melalui internet, sehingga jasa atau pelayanan tersebut dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada konsumen.¹⁸ Selain itu Komara mendefinisikan, *e- service quality* adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet, sebagai cara perluasan dari kemampuan suatu aplikasi untuk memfasilitasi kegiatan jual beli dan distribusi secara efektif dan efisien.¹⁹ Dari beberapa definisi tersebut dapat kita ambil kesimpulan, bahwa *e- service quality* adalah suatu layanan elektronik pada sebuah situs atau aplikasi, yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, agar konsumen dapat memperoleh informasi dengan efektif dan efisien.

¹⁵ Fishbein and Ajzen, "*The Influence of Attitudes on Behavior*", 188."

¹⁶ Nasir, "*Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya*", 15."

¹⁷ Bakti and Septijantini Alie, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*", 115."

¹⁸ Rendi Maulana and Kezia Kurniawati, "*Studi Kasus Pada Website Koren Denim*", 13.2 (2014), 120.

¹⁹ Anton Tirta Komara, "*Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan*", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7.2 (2013), 109.

b. Indikator *E- Service Quality*

Menurut Ladhari, untuk menilai variabel *e-service quality* dalam pembelian online. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *e-service quality*, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁰

1) *Reability*²¹

Indikator pertama adalah *reability* atau yang biasa disebut dengan keandalan. Keandalan yang dimaksudkan adalah keandalan yang mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan dengan baik, tepat dan akurat. Misalnya saja pada pembelian online, layanan yang baik adalah ketika seller mampu menjawab pertanyaan- pertanyaan dari konsumen dengan jawaban yang baik dan benar.

2) *Responsive*²²

Indikator kedua adalah *responsive* atau daya tanggap. Daya tanggap disini mengacu pada kecepatan respon seller dalam membalas chat konsumen di marketplace.

3) *Assurance*

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan

4. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Berdasarkan *theory of planned behavior*, *content marketing* adalah suatu variabel perluasan dari indikator dari sikap terhadap perilaku. Dimana indikator sikap mengacu sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu yang dilihat.²³ Dengan pengertian bahwa ketika calon pembeli melihat *content*

²⁰ Riadh Ladhari, "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review", Journal of Retailing and Consumer Services, 17.6 (2010), 465 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>>.

²¹ Riadh Ladhari, "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review", 465.

²² Riadh Ladhari, "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review", 465.

²³ Fishbein and Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior", 188."

marketing yang *seller* sediakan, maka akan mempengaruhi sikap dalam pengambilan perilaku pembelian. Saat ini, *content marketing* adalah cara yang paling efisien serta menarik untuk mempromosikan produk.

Content marketing sendiri adalah suatu strategi pemasaran dengan cara membuat konten (video atau gambar) dengan tujuan untuk memberitahukan informasi kepada konsumen tentang barang yang akan dipasarkan.²⁴ *Content marketing* memiliki prinsip menawarkan konten kepada pelanggan dengan konten yang relevan dengan target marketnya.²⁵ Dengan demikian, fungsi dan tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk mengedukasi atau memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang *seller* jual.

b. Indikator *Content Marketing*

Untuk menilai *content marketing* dalam pembelian online. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *content marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁶

1) *Relevance*

Relevansi konten merupakan penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) *Informative*

Informasi konten merupakan penyajian informasi untuk menambah pengetahuan konsumen.

3) *Uniqueness*

Keunikan dari konten dilihat dari konten yang disajikan seperti keunikan konsep foto atau video.

²⁴ Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 508."

²⁵ Nigar Pandrianto and Gregorius Genep Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," Jurnal Komunikasi 10, no. 2 (2018): 169, <<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2619>>.

²⁶ Aušra Pažeraitė and Rūta Repovienė, "Content Marketing Elements and Their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights", Management of Organizations: Systematic Research, 75 (2016), 99 <<https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>>.

5. *Islamic Bussines Ethics*

a. *Pengertian Islamic Bussines Ethics*

Berdasarkan pada *theory of planned behavior*, *Islamic bussines ethics* adalah suatu variabel perluasan dari indikator norma subjektif. Dimana indikator subjektif adalah penilaian norma yang diyakini disekitarnya.²⁷ Pada penelitian ini *Islamic bussines ethics* masuk kedalam faktor sosial atau faktor norma subjektif. Karena *Islamic bussines ethics* sendiri tepatnya di Indonesia yang penduduknya mayoritas muslim, pastinya konsumen berkeinginan untuk memilih suatu produk dengan indikator *Islamic bussines ethics*. Karena ingin mematuhi norma subjektif yang diyakininya dan masyarakat yang berada disekitarnya.

Islamic bussines ethics atau etika bisnis islam terdiri dari tiga suku kata yaitu etika, bisnis dan islam. Etika sendiri terbentuk dari pengalaman empiris individu dalam bermasyarakat.²⁸ Kemudian bisnis dapat diartikan dengan kegiatan perniagaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.²⁹ Sehingga dari kedua penjelasan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai, tata cara serta aturan yang baik, yang membuat bisnis jadi lebih beretika.³⁰

Sedangkan islam sendiri adalah suatu agama yang memiliki ajaran yang mencakup seluruh isi atau bagian kehidupan manusia.³¹ Etika bisnis Islam adalah penerapan bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip

²⁷ Fishbein and Ajzen, "*The Influence of Attitudes on Behavior*", 193."

²⁸ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafield, "*Etika Bisnis Islam*", (Makasar: Kretakupa Print, 2014), 11.

²⁹ Azhari Akmal Taringan, "*Dasar Dasar Etika Bisnis Islam*," in FEBI Pers Uinsu, 2016, 44, <http://febi.uinsu.ac.id/download.php?id=79>.

³⁰ Jubaedi Jubaedi, "*Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)*," *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2018): 155.

³¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: "Analisis Fiqih Dan Keuangan"* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 14, <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/bank-islam-analisis-fiqih-dan-keuangan-adiwarman-a-karim-31684.html>.

Islam didalamnya.³² Prinsip- prinsip Islam yang dimaksudkan adalah berjulan dengan menerapkan prinsip kejujuran, tanggungjawab, menjunjung tinggi nilai keadilan dalam berbisnis dan senantiasa menjaga hubungan baik kepada konsumen³³.

Menurut ajaran Islam, aplikasi etika bisnis islam didasarkan pada konsep kepemilikan dimana di dalam Islam, sang pemilik hakiki dan absolut hanyalah Allah SWT, sedangkan manusia hanya diberi hak kepemilikan terbatas yaitu sebagai pihak yang diberi wewenang untuk memanfaatkan. Allah SWT. Berfirman:

وَاللَّهُ مَلِكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi, dan Allah Maha Perkasa atas segala sesuatu (Qs. Al-Imran : 189)”

Konsep kepemilikan tersebut kemudian menjadi dasar etika bisnis Islam, dimana di dalam Islam, semua kepemilikan didunia hanyalah titipan dari yang maha kuasa. Oleh karena itu, dalam berbisnis manusia tidak boleh hanya memikirkan keuntungan saja, melainkan juga harus memikirkan dan menerapkan prinsip untuk kebaikan bersama seperti prinsip kejujuran, tanggungjawab dan keadilan. Konsep tanggungjawab, kejujuran serta keadilan sendiri di dalam Al- Qur’an juga telah dijelaskan pada Q.S. An-Nisaa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

³² Abdul Ghafur, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 4, no. 1 (2018): 66, <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/qura/article/view/3081/2218>.

³³ H Fakhry Zamzam.

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”(Q.S. An-Nisaa’ ayat 29).

b. Indikator *Islamic Bussines Ethics*

Menurut jubaedi, etika bisnis islam dapat diukur dari bebrapa indikator dibawah ini.³⁴

1) Kebebasan

Kebebasan yang dimaksud disini adalah pembeli bebas memiliki hak untuk mereview barang yang sudah didapatkan dari penjual.

2) Keadilan

Keadilan yang dimaksudkan adalah pembeli mempunyai hak untuk menukarkan barang atau retur barang, jika barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan penjual.

3) Kejujuran

Jujur dalam menuliskan spesifikasi atau deskripsi. Deskripsi barang yang dituliskan *seller shopee* harus sesuai dengan deskripsi barang yang diterima pembeli.

4) Amanah

Memberikan barang sesuai dengan spesifikasi, dan tidak mengirimkan barang yang cacat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Tentang Online Consumer Review

1	Nama Penulis dan Tahun	Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti ³⁵
---	------------------------	--

³⁴Jubaedi Jubaedi, “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor),” *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2018): 169.

³⁵Melati, Riska Sari Melati, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya), 887.

	Populasi	Mahasiswa Surabaya
	Variabel	Independen 1. Harga 2. Online Consumer Review Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	Kedua variabel berpengaruh stimulant terhadap perilaku pembelian
2	Nama Penulis dan Tahun	Korina Tasya Kamila, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam ³⁶
	Populasi	Mahasiswa Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/ 2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi
	Variabel	Independen 1. Online Consumer Review Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	Online consumer review berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian
3	Nama Penulis dan Tahun	Nur Laili Hidayati ³⁷
	Populasi	Pengguna shopee di Surabaya
	Variabel	Independen 1. Viral Marketing 2. Online Consumer Review 3. Harga

³⁶ Korina Tasya Kamila, Suharyono, and Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 72, no. 1 (2019): 210, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>.

³⁷ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 3 (2018): 83, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.

		Dependen 1. Perilaku pembelian
	Hasil Penelitian	1. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian shopee di Surabaya 2. Online Consumer review berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian shopee di Surabaya 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian shopee di Surabaya
4	Nama Penulis dan Tahun	Agung Fikri Ramadhan ³⁸
	Populasi	Mahasiswa brawijaya yang pernah melakukan pembelian game pada aplikasi STEAM
	Variabel	Independen 1. Online consumer review 2. potongan harga 3. citra merek Dependen 1. Perilaku pembelian
	Hasil Penelitian	Online consumer review, potongan harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian
5	Nama Penulis dan Tahun	Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan ³⁹
	Populasi	Konsumen marketplace shopee yang ada di jawa timur
	Variabel	Independen

³⁸ Agung Fikri Ramadhan, "Pengaruh Online Consumer Review, Potongan Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Game Pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa

³⁹ Ilmiah and Krishernawan. "Universitas Brawijaya) Agung", jurnal Ekonomi dan bisnis (2018),8,
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6154>.

		1. Ulasan produk 2. Kemudahan 3. Kepercayaan 4. Harga Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	1. Secara parsial, variabel ulasan produk, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian 2. Secara parsial, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

Tabel 2.2
Penelitian Tentang E- Service Quality Terhadap Perilaku Pembelian

1	Nama Penulis dan Tahun	Umar Bhakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie ⁴⁰
	Populasi	Individu yang pernah berbelanja online di Lazada
	Variabel	Independen 1. Kualitas Pelayanan 2. Produk 3. Harga Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

⁴⁰ Bakti and Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung, 115.

2	Nama Penulis dan Tahun	Wasiun, Nugraha dan Prabawani ⁴¹
	Populasi	Konsumen Tiket Kereta Api Semarang- Jakarta
	Variabel	Independen 1. Pelayanan Sistem Online 2. Tarif 3. Publikasi Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel pelayanan sistem online, tariff dan variabel publikasi terhadap perilaku pembelian secara online
3	Nama Penulis dan Tahun	Paramitha ⁴²
	Populasi	Pengguna mobile application Tokopedia
	Variabel	Independen 1. E- Service Quality Dependen 1. Perilaku Pembelian Konsumen
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E- Service Quality

⁴¹ R. Wasiun, H. Nugraha, and B. Prabawani, "Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang Á€ Jakarta (Studi Kasus Pada Pt.Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang Tawang)" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2015): 94, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8208>.

⁴² Amelia Paramitha, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya Kepada Kepuasan Konsumen," *Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 1086, <https://docplayer.info/123523160-Amelia-paramitha-1-kata-kunci-e-service-quality-tokopedia-analisis-jalur-pls-keputusan-pembelian-kepuasan-konsumen.html>.

		dengan Perilaku Pembelian Konsumen
4	Nama Penulis dan Tahun	Imam Fakhur Rozi ⁴³
	Populasi	Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. KAIDAOP Surabaya, Gubeng
	Variabel	Independen 1. E- service quality Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	E- service quality secara stimulant berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian
5	Nama Penulis dan Tahun	Abdul Wahid Muslim ⁴⁴
	Populasi	Pengguna aplikasi music streaming spotify di Manado
	Variabel	Independen 1. Media sosial 2. E- service quality 3. Harga Intervening 1. Gaya Hidup Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup 2. E- service quality berpengaruh

⁴³ Rozi, "Dimensi E-Service Quality", 126.

⁴⁴ Abdul Wahid Muslim, "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup," Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 6, no. 2 (2018): 160, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>.

		<p>positif dan signifikan terhadap gaya hidup</p> <p>3. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup</p> <p>4. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian</p> <p>5. E- service quality berpengaruh positif dan tak signifikan terhadap variabel perilaku pembelian</p>
--	--	---

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Tentang Content Marketing Yang Mepengaruhi Perilaku Pembelian

1	Nama Penulis dan Tahun	Ramayani, Yusuf, Hendy Hendrayanti, Lili dan Adi Wibowo ⁴⁵
	Populasi	Mahasiswa bisnis politeknik Pigi Ganesha
	Variabel	Independen 1. Konten pemasaran Dependen 1. Perilaku Pembelian
	Hasil Penelitian	konten pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian
2	Nama Penulis dan Tahun	Akhmad Fauzi Akbar dan Nina Maharani ⁴⁶
	Populasi	Penguna aplikasi music streaming spotify di Manado
	Variabel	Independen 1. content marketing Dependen

⁴⁵ Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, 158.

⁴⁶ Akbar and Maharani, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services,”, 1311.

		1. perilaku pembelian
	Hasil Penelitian	Content marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Tentang Islamic Bussines Ethics Terhadap Perilaku Pembelian

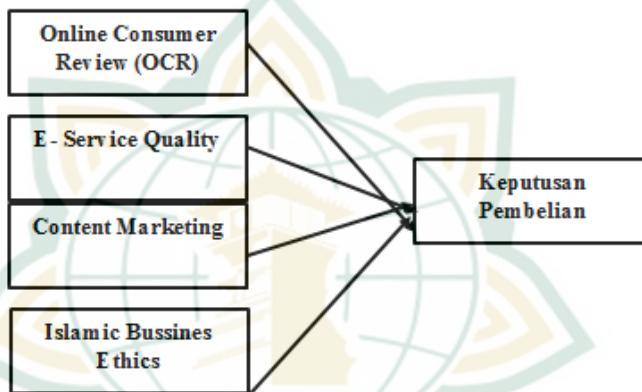
1	Nama Penulis dan Tahun	Afriyanti Sasnita, Siti Usyahidah dan Nursyamsu ⁴⁷
	Populasi	Mahasiswa jurusan ekonomi IAIN Palu
	Variabel	Independen 1. Etika Bisnis islam Dependen 1. Perilaku pembelian
	Hasil Penelitian	Etika bisnis islam berpengaruh terhadap perilaku pembelian

⁴⁷ Sasnita, Musyahidah, and Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", 87.

C. Kerangka Berfikir

Dari hasil analisis penelitian dari peneliti sebelumnya, serta dari penjabaran teori mengenai masing- masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan tentang fenomena atau kejadian yang belum diketahui kebenarannya, sehingga untuk membuktikannya, perlu diuji secara empiris. Dari kerangka penelitian yang sudah dirumuskan, maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Taesar wahyudi, *online consumer review* sendiri adalah penilaian dari konsumen terhadap barang yang sudah dibelinya.⁴⁸ Dengan melihat *online consumer review*, calon pembeli dapat melihat apakah barang tersebut layak digunakan dan bermanfaat untuknya atau tidak. Menurut Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti,

⁴⁸ Wahyudi, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion *Shopee Online Shopee*", 12."

pada penelitiannya tentang pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian, didapatkan hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.⁴⁹ Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Maulana dan Kurniawati, *e- service quality* adalah jasa atau pelayanan yang dilakukan secara online, dan dihubungkan melalui internet, sehingga jasa atau pelayanan tersebut dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada konsumen.⁵⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Wasiun, Nugraha dan Prabawani.⁵¹ Menyatakan bahwa *e- service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E- service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Lili Adi Wibowo, *content marketing* sendiri adalah suatu strategi pemasaran dengan cara membuat konten (video atau gambar) dengan tujuan untuk memberitahukan informasi kepada konsumen tentang

⁴⁹ Melati, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)”, 887.”

⁵⁰ Maulana dan Kurniawati, “(Studi Kasus Pada Website Koren Denim), 120.”

⁵¹ Wasiun, Nugraha, dan Prabawani, R. Wasiun, H. Nugraha, and B. Prabawani, “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada Pt.Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang Tawang)”, 194.

barang yang akan dipasarkan.⁵² Jika *content* tersebut menarik untuk dilihat dan memiliki konsep yang menarik, maka calon konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramayani Yusuf, Hendy Hendrayanti, Lili dan Adi Wibowo tersebut menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Islamic Business Ethics* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Islamic business ethics atau etika bisnis islam terdiri dari tiga suku kata yaitu etika, bisnis dan islam. Etika sendiri terbentuk dari pengalaman empiris individu dalam bermasyarakat.⁵³ Kemudian bisnis dapat diartikan dengan kegiatan perniagaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.⁵⁴ Sehingga dari kedua penjelasan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai, tata cara serta aturan yang baik, yang membuat bisnis jadi lebih beretika.⁵⁵ Berdasarkan penelitian Afriyanti Sasnita, Siti usyahidah dan Nursyamsu, menjelaskan bahwa etika bisnis islam memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian.⁵⁶ Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

⁵² Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", 508."

⁵³ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafied, "Etika Bisnis Islam", (Makasar: Kretakupa Print, 2014), 11.

⁵⁴ Azhari Akmal Taringan, "Dasar Dasar Etika Bisnis Islam," in FEBI Pers Uinsu, 2016, 44, <http://febi.uinsu.ac.id/download.php?id=79>.

⁵⁵ Jubaedi Jubaedi, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)," Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan 1, no. 1 (2018): 155.

⁵⁶ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah

H3 : *Islamic Business Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen



Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam 1, no. 2 (2020): 86,
<<http://www.jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12>>.