

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen.¹ TRA dan TPB merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.²

TRA adalah sebuah model untuk memprediksi minat dan perilaku. Model ini mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subyektif. Model TRA memiliki keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak memiliki keterbatasan control atas kehendak perilaku mereka. Padahal tidak sepenuhnya semua perilaku manusia terjadi atas kehendak sendiri atau dikendalikan oleh individu manusia sendiri. Oleh karena itu TPB diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan ini. Teori TRA dikembangkan menjadi TPB dengan menambahkan prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi TPB mencakup prediksi dari sikap, norma obyektif, dan persepsi kontrol perilaku.³ Model TPB menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut.⁴

¹ Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, No. 1 (2012): 42.

² Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, No. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/Jel.V4i1.17>.

³ Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya", 42.

⁴ Rezki Tegar Wibawa And Sri Hartoyo, "Purchase Intention Of An Apartment: An Application Of Theory Of Planned Behavior (Tpb)," *Jurnal Internasional Sanins Dan Penelitian (Ijsr)* 6, No. 10 (2015): 175.

Theory of Planned Behaviour (TPB) memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. *Intensi* (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. *Intensi* inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. TPB cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan.⁵ TPB merupakan teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan dimasa yang akan datang terhadap suatu produk, yang berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap suatu produk sehingga bila produk tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut.⁶

TPB dibangun berdasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control* (kontrol berperilaku yang dirasakan), untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku

⁵ Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, No. 12 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.I12.P01>.

⁶ Darwis Tamba, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, No. 2 (2017): 116.

tersebut berada di bawah *perceived control* dari individu. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol yang diberikan oleh *rating* yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan minat pembelian.⁷ Di dalam penelitian Firsty Kinanti disebutkan bahwa Karami telah menambahkan konstruk keyakinan diri dalam TPB dikarenakan menurutnya faktor keyakinan diri mempengaruhi tingkat kemampuan menggunakan internet atau *website* dalam pembelian secara *online*.⁸ TPB dalam menjelaskan atribut dari *rating* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan juga *perceived control*. Ketiga atribut tersebut menjelaskan *rating* dari tingkat kebermanfaatannya, tingkat kenyamanan dalam menggunakan, maupun tingkat seberapa kuat *rating* dapat mendorong minat kita akibat menggunakannya.⁹

2. *Maqashid al-syariah*

Syariah dalam islam mempunyai pembahasan yang sangat luas, karena berkaitan dengan ibadah (hubungan antara manusia dengan tuhan-Nya dan mu'amalah (hubungan manusia dengan manusia). Hubungan antara manusia dengan manusia memiliki tolak ukur yang diatur dalam islam dengan konsep *maqashid syariah*. Ekonomi islam sebagai kegiatan usaha, aktifitas manusia untuk mencapai kebutuhan dan keinginan berdasarkan aturan ajaran islam.

Secara etimologi *maqashid al-syariah* terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan *syariah*. *Maqashid* adalah bentuk jamak dari *maqshud* yang berarti kesenjangan atau tujuan. Adapun *syariah* artinya jalan menuju air,

⁷ Ahmad Farki And Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," 616.

⁸ Firsty Kinanti And Zaki Baridwan, "Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb 1*, No. 1 (2012): 4.

⁹ Ahmad Farki And Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", 614.

atau bisa dikatakan dengan jalan menuju kearah sumber kehidupan.¹⁰

Adapun secara terminologi, beberapa pengertian tentang *maqashid al-syariah* yang dikemukakan oleh beberapa ulama terdahulu antara lain :

- 1) Al-Imam al-Ghazali : *“Penjagaan terhadap maksud dan tujuan syari’ah adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup, menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong terjadinya kesejahteraan”*.¹¹
- 2) Al-Imam al-Syathibi : *“Al-Maqashid terbagi menjadi dua yang pertama, berkaitan dengan maksud Tuhan selaku pembuat syari’ah, dan kedua, berkaitan dengan maksud mukallaf”*

Kembali kepada maksud Syari’ (Allah) adalah kemaslahatan untuk hamba-Nya di dalam dua tempat, dunia dan akhirat. Dan kembali kepada maksud *mukallaf* (manusia) adalah ketika hamba-Nya dianjurkan untuk hidup dalam kemaslahatan di dunia dan akhirat. Yaitu, dengan menghindari kerusakan-kerusakan yang ada di dalam dunia. Maka dari itu, haruslah ada penjelasan antara kemaslahatan (*maslahah*) dan kerusakan (*mafsadah*).

- 3) Alal al-Fasi : *“Maqashid al-syariah merupakan tujuan pokok syari’ah dan rahasia dari setiap hokum yang ditetapkan oleh Tuhan”*.
- 4) Ahmad al-Raysuni : *“Maqashid al-Syari’ah merupakan tujuan-tujuan yang telah ditetpakan oleh syari’ah untuk dicapai demi kemaslahatan manusia”*.
- 5) Abdul Wahab Khallaf : *“Tujuan umum ketika Allah menetapkan hokum-hukum-Nya adalah*

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 41.

¹¹ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*, 41.

untuk mewujudkan kemaslahatan manusia dengan terpenuhinyakebutuhan yang dlaruriyah, hajiyah, dan tahsiniyah”.¹²

Dari beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa *maqashid al-syariah* adalah maksud Allah selaku pembuat syariah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia. Yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan *dlaruriyah*, *hajiyah* dan *tahsiniyah* agar manusia bisa hidup dalam kebaikan dan dapat menjadi hamba Allah yang baik. Pada dasarnya isi *maqashid al-syariah* itu adalah untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat.¹³

Secara terminologi, Para Ulama mendefinisikan *maṣlaḥah* sebagai manfaat dan kebaikan yang dimaksudkan oleh Syārī‘ bagi hamba-Nya untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta mereka.¹⁴ Semua keragaman *maṣlaḥah* apabila bertolak belakang juga harus merujuk kepada *kulliyah al-khamsah* yaitu memproteksi pada lima hal yaitu menjaga agama (*Hifdz ad-Diin*), menjaga jiwa (*Hifdz an-Nafs*), menjaga keturunan (*Hifdz an-Nasl*), menjaga akal (*Hifdz al-Aqal*) dan menjaga harta (*Hifdz al-Maal*). Dalam islam, seharusnya hal inilah yang menjadi alasan bagi pelaku industri, ketika ingin memproduksi suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁵

a) *Hifdz ad-Diin* (Menjaga Agama)

Syariat Islam pada dasarnya diturunkan untuk menjaga eksistensi semua agama, baik agama itu masih berlaku yaitu agama

¹² Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*, 42-43.

¹³ Busyro, *Maqashid Al-Syariah Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah* (Jakarta: Kencana, 2009), 10.

¹⁴ Muhammad ‘Abd al-‘Aṭi Muhammad Ali, *Al-Maqāṣid Asy-Syarī‘ah Wa Asaruhā Fī al-Fiqh Allislāmi* (Kairo: Dār al-Ḥadīṣ, 2007), 103.

¹⁵ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 114.

yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW atau pun agama-agama sebelumnya. Beberapa ayat Al-Quran yang menjamin hal itu antara lain¹⁶ :

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ط

Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam) (QS. Al-Baqarah : 256)

Menegakkan agama merupakan kewajiban setiap muslim tanpa terkecuali, baik dalam ibadah maupun muamalah. Jika kewajiban ini diabaikan, maka eksistensi agama akan terancam. Menegakkan aturan agama demi menjaga kemurnian agama dengan tidak melakukan transaksi yang dilarang dalam agama, seperti melakukan penipuan kepada pembeli, menjual barang yang nyata diharamkan agama dan bentuk muamalah lainnya yang jelas keharamannya dalam syariah Islam. Seller muslim seharusnya memenuhi kewajibannya untuk menjaga agama, menjalankan etika bisnis islami utamanya dalam bertransaksi, dan menjauhi perbuatan buruk seperti ketidakjujuran, ketidakadilan dan penipuan. Penjual yang menjaga maqashid syariah, lebih bisa menerapkan aturan jual beli yang diatur dalam Islam dengan lebih bisa mengontrol diri agar tidak melakukan perbuatan buruk. Setiap transaksi yang

¹⁶ Ahmad Sarwat, *Maqashid Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), 58.

dilakukan selalu bernilai ibadah dan selalu mengharap ridha dari Allah.¹⁷

Shopee berusaha menjaga hak-hak beragama pelanggan dengan tidak melakukan hal-hal yang melanggar agama saat transaksi. Kepada seluruh seller Shopee mewajibkan untuk menjaga nilai-nilai agama seperti, kejujuran, menjauhi kezholiman, dan juga menjunjung tinggi akhlak saat transaksi.

- b) *Hifdz an-Nafs* (Menjaga Jiwa) adalah mencegah melakukan hal-hal buruk terhadap jiwa, dan memastikannya tetap hidup.¹⁸

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَن
قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ
فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا
أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ
ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ
لَمُسْرِفُونَ ﴿٣٥﴾

Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakanakan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barangsiapa

¹⁷ Ruslang, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, no. 3 (2020), 761 <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

¹⁸ Nuruddin Al-Mukhtar Al-Khadimi, *Al-Munasabah Al-Syari'iyah Wa Tatbiqaha Al Mu'asirah* (Beirut: Dar Ibn Hazm, 2006), 77.

yang memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. (QS. Al-Maidah : 32)

Menjaga jiwa dalam maqashid syariah diwujudkan dalam bentuk makan dan minum. Apabila hal ini tidak dipenuhi, maka akan merusak jiwa atau kehidupan. Penjual yang lurus akan memenuhi kewajibannya untuk menjaga jiwa dirinya dan pembelinya. Dalam hal ini seller Shopee menjaga jiwa pembeli dengan hanya menjual barang yang halal dan tidak membahayakan kehidupan manusia. Produk yang halal akan berdampak pada mental dan sikap, apabila produk yang dijual berasal dari yang haram, maka pembeli dan penjual tidak akan ragu untuk melanggar aturan-aturan Islam. Penjual yang tidak bermental religius pasti akan berfikir meraup keuntungan besar tanpa memperhatikan aturan syariah.¹⁹

Menjaga jiwa baik seller Shopee maupun pembeli dilakukan dengan diterapkannya aturan tidak menjual barang yang membahayakan hidup pelanggan, larangan menjual benda tajam, senjata api, dan benda-benda berbahaya lainnya yang mengancam hidup manusia. Aturan tersebut sangat jelas di platform Shopee, jika ada seller yang melanggar aturan tersebut maka dikenakan sanksi berupa penonaktifan toko online.

- c) Hifdz an-Nasl (Menjaga Keturunan)
Agama mengatur interkasi pergaulan antar

¹⁹ Ruslang, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," 671.

sesama manusia, batasan-batasan interaksi antara lakilaki dan perempuan diatur secara jelas dalam nas. Demikian juga aspek pemeliharaan keturunan telah diatur dalam agama dengan rinci. Larangan bagi seller Shopee menjual barang yang mendekati ke perbuatan zina baik bentuk gambar, video, kaset CD, DVD, buku-buku porno dan bentuk lainnya.²⁰

Sebagai seller Shopee, harus bisa memahami dan mengaplikasikan tujuan dari maqashid syariah agar mampu mengontrol diri dari perbuatan yang dapat merusak kehormatan seorang muslim. Tidak hanya untuk seller tapi pemahaman tersebut juga harus disampaikan kepada pembeli Shopee. Aturan ketat mengenai larangan menjual barang-barang yang mengundang unsur-unsur seks dan menjerus ke perbuatan asusila telah diatur dalam platform Shopee dengan sangat jelas, jadi seller pun telah mengikuti aturan tersebut dalam transaksi.

d) *Hifdz al-Aqal* (Menjaga Akal).

Syariat Islam sangat menghargai akal manusia, sehingga diharamkan manusia minum khamar biar tidak mabuk lantaran menjaga agar akalnya tetap sehat.²¹

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ
وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾^{٢١٩}

²⁰ Ruslang, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," 672.

²¹ Ahmad Sarwat, *Maqashid Syariah*, 60.

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah,"Pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya (QS. Al-Baqarah : 219)

Allah Swt melarang segala sesuatu yang dapat menyebabkan kerusakan akal atau menghilangkan akal sehat. Agama menetapkan syariah agar memelihara akal dan menganjurkan untuk memanfaatkan akal dengan baik dan cara benar. Adapun hal yang perlu dilakukan orang Islam dalam menjaga akalnya adalah tidak minum alkohol dan segala macam barang yang memabukkan.²²

Seller Shopee sudah memenuhi kewajiban untuk menjaga akal pembeli. Adanya larangan menjual minuman keras, dan segala sesuatu yang memabukkan adalah bukti bahwa Shopee sinergi dengan maqashid syariah. Seller pun sadar sejak awal dan mengetahui serta memahami lewat edukasi dari pihak Shopee bahwa mengkonsumsi dan menjual minuman keras merupakan hal yang dilarang agama. Larangan mengkonsumsi minuman memabukkan tersebut karena orang yang meminum tidak akan bisa berfikir secara rasional dan sehat, yang akan berakibat mudahnya melanggar aturan-aturan Islam. Tidak hanya minuman, tapi semua jenis memabukkan lainnya seperti heroin, sabu-sabu, dan narkoba adalah barang haram yang tidak diperbolehkan menjualnya di Shopee.

²² Ruslang, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," 671.

e) Hifdz al-Maal (Menjaga Harta).

Syariat Islam sangat menghargai harta milik seseorang, sehingga mengancam siapa mencuri harta hukumannya adalah dipotong tangannya.²³

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا

كَسَبَا نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٣٨﴾

Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Qs. Al-Maidah : 38)

Agama Islam sebagai agama yang komprehensif telah mengatur pemeluknya untuk memperoleh harta kekayaan dengan cara yang halal. Penjagaan terhadap harta diperlukan keyakinan kuat dan pengaplikasian aturan-aturan transaksi yang sudah dijelaskan dalam al-Qur'an dan hadis serta ijtihad ulama dalam maqashid syariah. Hal ini dapat aplikasikan dengan tidak menjual hal-hal terlarang, baik zat barang maupun cara memperdagangkannya yang secara jelas dilarang dalam syariat Islam.²⁴

Shopee melarang seller menjual barang yang haram agar seller tidak makan dari hasil haram, misalnya barang hasil curian. Demikian juga seller dilarang menjual barang yang tidak memiliki manfaat terhadap kebutuhan hidup

²³ Ahmad Sarwat, *Maqashid Syariah*, 62.

²⁴ Ruslang, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," 672.

pembeli agar uang tidak habis untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan. Seller Shopee juga mengaplikasikan *hifdz maal* atau menjaga harta pelanggan dengan adanya pengembalian barang jika terdapat kecacatan dan kerusakan barang agar pembeli tidak dirugikan karena barang pesanan tidak bisa digunakan.

Adanya peraturan dan larangan tersebut menjadi bukti bahwa shopee sinergi dengan *maqashid syariah*. Dalam konteks *maqashid*, prinsip dalam perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka (kerelaan). Prinsip ini memiliki implikasi yang luas karena perdagangan melibatkan lebih dari satu pihak, sehingga kegiatan jual beli harus dilakukan secara sukarela, tanpa paksaan.²⁵

3. *Online Customer Rating*

Dalam berbelanja secara *online*, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sedangkan konsumen hanya bisa melihat dalam bentuk gambar dan tidak bisa menyentuh serta merasakan produk tersebut. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, maka dibuatlah *online customer rating* yang memberikan informasi yang sangat berarti pada konsumen yang ingin membeli suatu produk.²⁶

Rating atau peringkat adalah jenis statistic yang merangkum proporsi ulasan positif, negatif, dan netral untuk produk atau layanan yang diposting oleh semua pelanggan yang telah mengulas produk atau layanan. Selain itu, konsumen juga dapat melihat rating tersebut disediakan untuk layanan tertentu, yaitu untuk evaluasi rata-rata yang diberikan oleh semua konsumen

²⁵ Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam : Sintesis Fikih Dan Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 67.

²⁶ Taesar Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen* 19, No. 1 (2019): 2, <https://doi.org/10.29303/Jrm.V19i1.33>.

sehubungan dengan fitur spesifik dari suatu produk atau layanan, untuk memahami kualitas suatu produk.²⁷ Konsumen yang akan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan termotivasi untuk mencari segala informasi yang akan dibutuhkan mengenai produk tersebut. Pada bagian ini dibagi menjadi dua tingkat. Yang pertama yaitu perhatian yang menguat. Dimana pada situasi pencarian informasi tersebut lebih ringan, maksudnya konsumen pada tingkat ini hanya menjadi lebih peka dengan informasi suatu produk. Tingkat selanjutnya yaitu, konsumen tersebut mungkin memasuki dalam pencarian aktif untuk mendapatkan informasi, yang dapat diperoleh dengan cara menelepon teman, mencari bahan bacaan, serta berkunjung ke toko agar mengetahui tentang produk.²⁸

Gambar 2.1 Contoh *Online Customer Rating*



Sumber Data : Website resmi Shopee.co.id. pada laman “*online rating*” <https://www.shopee.co.id/>

Gambar 2.1 Dapat terlihat bahwa Shopee *online rating* memakai symbol bintang dalam memberikan pendapat tentang pengalaman jujur dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Shopee untuk konsumen. *Online customer rating* adalah suatu hal yang mirip dengan

²⁷ Raffaele Filieri, “What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom,” *Journal Of Business Research* 68, No. 6 (2015): 1262, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt Indeks, 2004) 205.

review tetapi umpan balik atau pendapat konsumen yang diberikan pada skala tertentu.²⁹ *Rating* merupakan hal yang sama dengan *review*, akan tetapi pada *rating* ini menggunakan tanda bintang, sedangkan *review* menggunakan teks pada saat mengungkapkan opini dari pelanggan.³⁰ Biasanya *rating* yang digunakan toko *online* adalah berbentuk bintang, dimana semakin banyaknya bintang yang diberikan menunjukkan semakin baik nilai atau kualitas dari suatu produk tersebut.

Rating pada suatu produk *online* merupakan cara konsumen dalam beropini mengenai mutu atau nilai suatu produk *online*, walaupun ada kalanya terdapat bias yang muncul dalam pengukurannya. Hal ini dikarenakan evaluasi atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk bukan hanya pada produknya saja namun bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual tersebut kepada konsumen yang membeli.³¹ Misalnya, penjual melayani konsumen dengan ramah dan cepat atau juga pengiriman yang kurang cepat itu juga bisa mempengaruhi konsumen dalam memberikan suatu peringkat atau *rating* dalam sebuah toko *online*.

Gambar 2.2 Contoh *Rating* Suatu Produk



Sumber Data : Website resmi Shopee.co.id. pada laman “*online rating*” <https://www.shopee.co.id/>

²⁹ Masyita Ichsan, “Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta,” 1829.

³⁰ Ahmad Farki And Imam Baihaqi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia,” 615.

³¹ Zakky Fahma Auliya, “Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia,” 92.

Dari gambar 2.2 terlihat jika Shopee memperlihatkan *online rating* memakai symbol bintang untuk menunjukkan sebuah informasi ke pelanggan lainnya mengenai kebenaran dan kejujuran suatu produk yang tersedia di shopee. Konsumenpun harus pandai untuk memilah suatu produk kalau tidak mau tertipu ataupun barang tidak dikirimkan. Jadi, jangan tergiur dengan harga yang murah saja namun harus memperhatikan *rating* atau peringkat yang diberikan konsumen yang sudah membeli produk tersebut.

Jumlah *rating* dapat dikaitkan dengan kualitas barang atau produk yang dijual dengan cara *online*. Hal ini dikarenakan *rating* merupakan salah satu cara agar mendapatkan sebuah informasi tentang penjual maupun produk bagi calon konsumen, sehingga dengan adanya *rating* pada toko *online* adalah suatu hal yang logis jika konsumen merasa bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* yang diberikan konsumen menjadi pertimbangan yang sangat penting pada system *e-commerce* yang membuktikan bagaimanakah kualitas suatu produk direkomendasikan secara individu.³²

Adapun dalam penelitian ini Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)
3. *Perceived Control*.³³ (Kontrol yang dirasakan).

Perceived Usefulness merupakan sesuatu yang dirasakan seseorang bahwa penggunaan system tertentu dapat dipercaya akan mempengaruhi kinerjanya.³⁴ Persepsi

³² Zakky Fahma Auliya, "Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 92.

³³ Ahmad Farki And Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", 614.

³⁴ Eka Puspari Danthya and I Nyoman Nurcaya, "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)," 2017, 12.

manfaat yang dirasakan pada suatu *e-commerce* bisa ditingkatkan jika *website e-commerce* tersebut memberikan manfaat serta memudahkan berlangsungnya suatu aktivitas pengguna dalam berbelanja *online*. Apabila situs *e-commerce* tersebut dilengkapi dengan adanya pengaksesan yang cepat, pencarian produk yang mudah, dan cocok dengan kebutuhan para pengguna maka dapat menimbulkan sikap pengguna yang positif terhadap situs tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.³⁵ Pada indikator ini, *rating* diukur dari tingkat kebermanfaatannya.

Perceived enjoyment (Kenikmatan yang dirasakan) diartikan sebagai dorongan internal yang memusatkan kepada proses dalam menggunakan dan menggambarkan kesenangan serta kenikmatan yang berhubungan pada penggunaan system. Konsumen yang telah merasakan kenikmatan berbelanja *online* lebih cenderung melangsungkan pembelian. Kesenangan saat melihat suatu produk atau barang yang ditawarkan di situs, kebebasan membuka situs toko *online* dan berbagai macam produk pilihan bisa mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.³⁶ Pada indikator ini, *rating* diukur dari tingkat kebernyamanannya

Perceived control (Kontrol yang dirasakan) diartikan sebagai persepsi seseorang tentang mudah atau sulitnya untuk mengerjakan suatu perilaku. *Perceived control* ditentukan oleh gabungan antara kepercayaan seseorang tentang faktor penghambat ataupun pendukung untuk melakukan sesuatu, untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan individu dari masing-masing faktor

³⁵ Putu Rico Pradana And Gede Bayu Rahanatha, "Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 10 (2019): 6125, <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I10.P13>.

³⁶ Made Ayu Swari Oktarini And I Made Wardana, "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention," *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, No. 2 (2018): 229, <https://doi.org/10.31842/Jurnal-Inobis.V1i2.32>.

pendukung atau penghambat.³⁷ Pada indicator ini, *rating* diukur dari tingkat menggunakannya.

Dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*, apabila barang yang dibeli tersebut sudah diterima oleh konsumen, maka konsumen tersebut bisa memberikan suatu ulasan atas barang tersebut.³⁸ Kemudian konsumen bisa melihat ulasan untuk penunjuk atas produk atau nilai dari suatu produk tersebut yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu barang atau produk.³⁹ Kehadiran fitur *online customer rating* menjadi informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan minat pembelian terkait penjual atau produk yang bersangkutan.⁴⁰ Temuan menunjukkan bahwa konsumen terutama di pengaruhi oleh peringkat pelanggan.⁴¹ Konsumen sangat bergantung pada *rating* untuk pembelian mereka, dan keduanya telah ditemukan sebagai sumber informasi paling terpercaya setelah mendapat saran dari teman.⁴² *Rating* dapat membantu memprediksi minat beli konsumen dan penjualan produk.⁴³

³⁷ Jamaludin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat (Purchase Intention) Atas Produk Pt. Pembangunan Jaya Ancol (Studi Kasus Website Pt. Pembangunan Jaya Ancol (Www.Ancol.Com),” *Fe Ui* 4, No. 2 (2013): 7. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v4i2.4246>.

³⁸ Elik Hari Muktafin, Kusri Kusri, And Emha Taufiq Luthfi, “Analisis Sentimen Pada Ulasan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing,” *Jurnal Eksplorasi Informatika* 10, No. 1 (2020): 33, <https://doi.org/10.30864/eksplorasi.v10i1.390>.

³⁹ Ahmad Farki And Imam Baihaqi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia,” 615.

⁴⁰ Lidya Agustina, Alifia Okrina Fayardi, And Irwansyah Irwansyah, “Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, No. 2 (2018): 143, <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>.

⁴¹ Raffaele Filieri, “What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom,” 1261.

⁴² Raffaele Filieri, “What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom,” 1262..

⁴³ Alex S.L. Tsang And Gerard Prendergast, “Is A ‘Star’ Worth A Thousand Words?: The Interplay Between Product-Review Texts And Rating

4. Kualitas Website

Web merupakan program yang berisi dokumen-dokumen multimedia (foto, teks, animasi, suara, video) yang didalamnya memakai protocol HTTP (*hypertext transfer protocol*) serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengakses atau disebut dengan browser. Adapun fungsi dari *website* antara lain :

- a. Media pemasaran
- b. Media informasi
- c. Media promosi
- d. Media pendidikan, dan
- e. Media komunikasi.⁴⁴

Website adalah sekumpulan informasi yang berbentuk teks, naskah, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau kombinasi dari semuanya, yang mempunyai sifat statis, ataupun dinamis dan yang membentuk serangkaian system yang saling berhubungan, yang mana masing-masing ditautkan ke link halaman.⁴⁵ Salah satu faktor pendukung yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* perusahaan harus benar-benar mempresentasikan keberadaan perusahaan tersebut dimata para konsumen agar konsumen merasa percaya dan melakukan pembelian pada toko *online* pada *website* perusahaan.⁴⁶

Website yang mempunyai kualitas bagus bisa dilihat dari tiga dimensi antara lain :

1. Kualitas pengguna yang meliputi kemudahan dalam penggunaan, kelengkapan pencarian, gampang

Valences,” *European Journal Of Marketing* 43, No. 11/12 (2009): 5, <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>.

⁴⁴ Penda Sudarto Hasugian, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi,” *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3, No. 1 (2018): 83.

⁴⁵ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,” 98.

⁴⁶ Rian Piarna, “Pengaruh Sumber Informasi Dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia),” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, No. 66 (2014): 11.

- digunakan, tampilan menarik dan bagus serta memberi pengalaman baru yang baik.
2. Kualitas informasi yang mengenai informasi yang pas, *uptodate*, terpercaya, dapat dipahami, rinci, dan disediakan dalam dimensi desain yang sesuai.
 3. Kualitas interaksi meliputi kemampuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat bertransaksi, mempunyai reputasi yang bagus, mudah dalam berkomunikasi, mewujudkan perasaan emosional yang lebih pribadi, mempunyai kepercayaan terhadap personal pengguna serta membuat khayalak yang lebih spesifik, serta menepati janji yang disampaikan.⁴⁷

Kualitas *website* pada toko *online* merupakan factor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas *website* bukan hanya penting untuk memasarkan produk dan juga layanan tetapi juga memberitahukan informasi menarik lainnya untuk konsumen.⁴⁸ Dalam riset Hotlan Siagian dijelaskan bahwa, Kualitas *website* didasarkan penelitian pada tiga aspek , yaitu kualitas informasi dari penelitian system informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian system informasi, *e-commerce*, serta pemasaran dan interaksi manusia-computer dan kegunaan.⁴⁹

Di dalam penelitian Ade Indra Permana disebutkan bahwa Kriteria kualitas *website* dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

- 1) Keamanan, yang dapat menjamin akan keamanan dan kerahasiaan.

⁴⁷ Widya Sastika, “Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka,” *Sentika* 62, No. 1 (2018): 651.

⁴⁸ Mahir Pradana And Syafira Nanditha Danisa, “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3, No. 2 (2016): 254, <https://doi.org/10.31843/Jmbi.V3i2.83>.

⁴⁹ Hotlan Siagian And Edwin Cahyono, “Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, No. 2 (2014): 56, <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.55-61>.

- 2) Kenyamanan, menyuguhkan desain yang menarik serta kenyamanan untuk para konsumen.
- 3) Informasi, menyuguhkan informasi secara akurat, berkualitas dan relevan dengan tujuan utama.
- 4) Kemudahan, mudah dalam mengakses, mengoperasikan dan gampang dipahami semua pengguna.
- 5) Kualitas layanan, memberikan layanan berkualitas tinggi dan komprehensif kepada konsumen via layanan *online*.⁵⁰

Kualitas situs web bisa dilihat sebagai atribut situs web yang berkontribusi pada fungsionalitas penggunaannya pada konsumen. Penelitian kualitas situs web telah mengidentifikasi berbagai dimensi kualitas situs web, termasuk kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kegunaan, estetika, teknologi membangun kepercayaan, dan daya tarik emosional.⁵¹ Kualitas *website* bukan hanya penting untuk memasarkan suatu produk atau layanan saja tetapi juga mempunyai tujuan untuk memberitahukan informasi yang menarik lainnya bagi para konsumen.⁵²

Adapun dalam penelitian ini Diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap dan simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

⁵⁰ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,” 99.

⁵¹ Dawn G. Gregg And Steven Walczak, “The Relationship Between Website Quality, Trust And Price Premiums At Online Auctions,” *Electronic Commerce Research* 10, No. 1 (2010): 5, <https://doi.org/10.1007/S10660-010-9044-2>.

⁵² Mahir Pradana And Syafira Nanditha Danisa, “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3, No. 2 (2016): 254, <https://doi.org/10.31843/Jmbi.V3i2.83>.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas layanan.
3. Jaminan dan Kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.⁵³

Website yang berkualitas pasti akan memberikan pengaruh kepada konsumen yang menggunakannya. Semakin tingginya kualitas pada suatu *website*, maka semakin banyak pula pengguna yang akan masuk atau mengakses *website* tersebut.⁵⁴ Dan semakin tingginya kualitas *website* maka semakin rendah pula resiko yang dirasakan konsumen sehingga kedepannya akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya.⁵⁵

5. Minat Beli

Minat bisa didefinisikan sebagai motivasi yang dapat menyebabkan terkaitanya perhatian seseorang pada suatu objek tertentu, misalnya pekerjaan, pelajaran benda serta orang. Minat akan selalu ada kaitannya dengan aspek

⁵³ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 394.

⁵⁴ I Putu-Artaya And Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur," *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 3, No. 2 (2019), 714 <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.10157.95206>.

⁵⁵ Asmi Ayuning Hidayah, "Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, Dan Risiko Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, No. 1 (2019): 2.

kognitif, efektif, motoric dan merupakan sumber pelecut dari apa yang akan mereka inginkan. Jika minat seseorang menguntungkan dan dapat terpenuhi, maka akan menimbulkan rasa puas pada dirinya. Adapun minat mempunyai sifat sementara yaitu ketika minat menghasilkan kesenangan, minat juga bersifat tetap dan menghasilkan kepuasan. Minat akan semakin berpengaruh jika semakin sering diungkapkan, sedangkan jika minat semakin jarang di ungkapkan maka akan menjadi hilang karena tidak ada harapan untuk mengungkapkannya.⁵⁶

Minat merupakan suatu dorongan untuk seseorang agar melakukan suatu kegiatan yang akan diinginkan. Sederhananya ketika kita ingin sesuatu yang dianggap butuh dan bermanfaat, maka hal tersebut dapat menyebabkan ketertarikan atau berminat, sehingga dari hal tersebut akan melahirkan kepuasan.⁵⁷ Sehingga minat dapat diungkapkan dari penjelasan bahwa seseorang akan lebih tertarik akan suatu hal daripada hal lainnya, dan juga dapat diindikasikan dari keterlibatan pada suatu aktivitas.⁵⁸

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang tumbuh sebagai respon terhadap obyek yang menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli adalah kesungguhan hati untuk mempunyai sesuatu dengan pengorbanan, dimana minat beli itu muncul dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan.⁵⁹ Minat untuk mengambil suatu tindakan atau minat untuk melakukan pembelian yang lebih spesifik

⁵⁶ Yudrik Jaja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 63.

⁵⁷ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 136.

⁵⁸ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 121.

⁵⁹ Agus Sriyanto Dan Aris Wahyu Kuncoro, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8, No. 1 (2019) 22.

adalah prakiraan atas keputusan atau tindakan pembelian konsumen yang sebenarnya.⁶⁰ Minat dalam berbelanja menciptakan motivasi atau dorongan yang tersimpan di pikirannya, hal itu menjadi aktivitas yang sangat kuat, dan pada akhirnya ketika seseorang harus mencukupi kebutuhannya, ia akan melakukan apa yang ingin ia lakukan. Minat pembelian secara *online* merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk yang diberikan produsen kepada konsumen.⁶¹

Minat beli konsumen selalu terselubung pada tiap diri individu dimana tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan juga yang diharapkan para konsumen.⁶² Minat konsumen dalam pembelian timbul dikarenakan beberapa faktor. Salah satunya faktor yang bisa mempengaruhi munculnya minat untuk membeli yaitu *Online Customer Rating* dan *Kualitas Website*. Walaupun *website* shopee bisa menyajikan secara langsung *online customer rating* dapat menarik minat berbelanja secara *online* lebih banyak daripada promosi di media sosial. Tetapi, ini belum dipastikan konsumen akan melakukan pembelian sesudah melihat *online customer rating* yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *online customer rating* bisa mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk berniat untuk berbelanja *online*. Fitur ini tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung Shopee pada setiap kuartalnya, yaitu berdasarkan peta *e-commerce* di Indonesia dengan mengurutkan perusahaan besar *e-commerce* dilihat dari rata-rata pengunjung pada setiap kuartal.⁶³

⁶⁰ Rosian Anwar And Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14, No. 2 (2016): 158.

⁶¹ Rosian Anwar And Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," 158.

⁶² Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 391.

⁶³ Yofina Mulyati And Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang," 175.

Dalam penelitian Ade Indra Permana dituliskan, indikator-indikator dari minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, adalah kecenderungan keinginan seseorang untuk membeli suatu merek produk.⁶⁴
2. Minat Referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah merek suatu produk kepada seseorang.
3. Minat Preferensial, adalah perilaku seseorang yang mempunyai selera pada suatu produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, adalah perilaku seseorang untuk mencari informasi suatu produk yang diminati.⁶⁵

Minat beli di media *online* merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual via media *online*.⁶⁶ Menurut Nulufi dan Murwatiningsih dalam Nanda Bella, konsumen yang sudah mempunyai sikap positif pada suatu produk atau merek, akan memunculkan minat pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.⁶⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan peluang bagi konsumen untuk melangsungkan pembelian dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber yang ada. Orang tersebut tertarik dengan suatu produk atau layanan namun tidak dapat dipastikan konsumen akan membeli suatu produk atau layanan tersebut. Minat beli konsumen terhadap toko *online* muncul ketika konsumen merasa bahwa toko *online* tersebut tidak akan menimbulkan kerugian yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu

⁶⁴ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," 100.

⁶⁵ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," 101.

⁶⁶ Rosian Anwar And Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," 158.

⁶⁷ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 391..

melakukan berbagai macam pertimbangan pada saat akan melakukan transaksi *online*.⁶⁸

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan *online customer rating*, kualitas *website* dan minat pembelian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa Jurnal Teknik, Vol 5, No 2, Tahun 2016	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Marketplace</i> di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>review</i> dan <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian pelanggan pada <i>online marketplace</i> di Indonesia. ⁶⁹
	Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih dan Soepartowo Dharmoputra, e- proceeding of Management,	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan

⁶⁸ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 392.

⁶⁹ Ahmad Farki And Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," 617.

	Vol 5, No 2, Tahun 2018	Wilayah DKI Jakarta.	terhadap variabel minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> tokopedia dengan jumlah pengaruh cukup besar. ⁷⁰
	Ade Indra Permana Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 25, No 2, Tahun 2020.	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas <i>website</i> bukalapak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan bukalapak. Artinya minat beli pelanggan bukalapak dipengaruhi oleh kualitas <i>website</i> bukalapak. Kualitas <i>website</i> bukalapak yang baik akan meningkatkan minat beli

⁷⁰ Masyita Ichsan, "Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta, 1833.

			pelanggan bukalapak. ⁷¹
4	Risma Nurhaini Munte Jurnal Education and Development, Vol 8, No 3, Tahun 2020	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Kepercayaan dan Minat Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian di marketplace shopee. ⁷²
5	Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono. Management Analysis Journal, Vol 5, No 4, Tahun 2016	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik kurang dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap minat beli adalah negative karena nilai parameter koefisien

⁷¹ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,”106.

⁷² Risma Nurhaini Munte, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee,” 191.

			bernilai negative. Disimpulkan bahwa kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli. ⁷³
	Anif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari e-Proceeding of Management, Vol 3, No 3, Tahun 2016	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0	Dari hasil kuisioner dengan 26 pertanyaan yang dibagikan kepada responden, maka diketahui kualitas <i>website</i> Tokopedia memperoleh rata-rata presentase sebesar 73.46%. Dengan melihat nilai presentase tersebut, kualitas <i>website</i> Tokopedia secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik menurut

⁷³ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 397.

			<p>pengguna <i>website</i> Tokopedia. Dengan baiknya kualitas <i>website</i> Tokopedia, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan <i>website</i> Tokopedia.⁷⁴</p>
	<p>Asri Nugrahani Ardianti</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 8, No 2, Tahun 2019</p>	<p>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.</p>	<p>Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵</p>
	<p>Zakky Fahma Aulia</p> <p>Jurnal EBBANK, Vol 8, No 7, 2017</p>	<p>Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia</p>	<p>Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya bahwa</p>

⁷⁴ Anif Kurniawan Nugroho And Puspita Kencana Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0,” 2935.

⁷⁵ Asri Nugrahani Ardianti, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.,” 8.

			<p>bila rating yang semakin tinggi maka persepsi konsumen menjadi lebih baik. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁶</p>
--	--	--	---

Sumber Data : *Review* Hasil Riset Terdahulu

C. Kerangka Berfikir

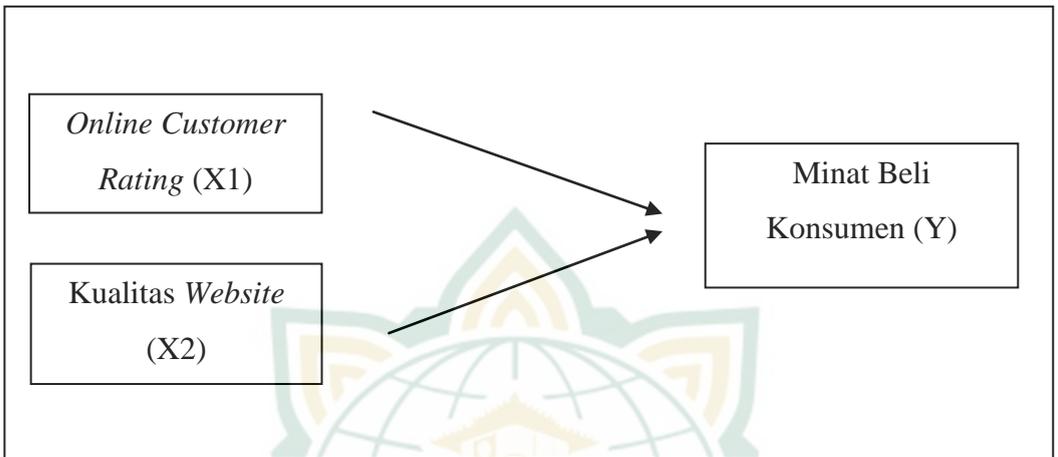
Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang berbagai teori yang berkaitan dengan berbagai masalah yang sudah diidentifikasi dan merupakan masalah yang dianggap penting.⁷⁷ Lebih jelasnya kerangka berfikir digunakan peneliti sebagai patokan agar nantinya peneliti tidak salah arah dalam menentukan permasalahan yang ada atau sesuai arah dengan tujuan penelitian awal. Pada penelitian ini ada tiga variabel yakni :

1. *Online Customer Rating* (X1)
2. *Kualitas Website* (X2)
3. *Minat Beli Konsumen* (Y)

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁷⁶ Zakky Fahma Auliya, "Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 95.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015): 60.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari hasil rumusan masalah yang diteliti, mengapa bisa dinyatakan dugaan sementara karena hasil jawaban yang diperoleh hanya bersumber dari teori-teori saja, belum bersumber dari data dan fakta yang dikumpulkan secara langsung. Jadi hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.⁷⁸ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis penelitian diatas bisa dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Secara *Online*

Rating adalah jenis pendapat atau opini lain yang diberikan oleh pelanggan yang pernah membeli barang tersebut, dimana pendapat tersebut menjadi penilaian rata-rata dari konsumen terhadap variasi fitur produk atau layanan dari toko *online*.⁷⁹ *Rating* atau peringkat diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk secara *online* dan diposting didalam

⁷⁸ Jogiyanto, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2016), 56.

⁷⁹ Raffaele Filieri, "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom,".

website dari penjual.⁸⁰ *Rating* pada suatu produk *online* merupakan cara konsumen dalam beropini mengenai mutu atau nilai suatu produk *online*, walaupun ada kalanya terdapat bias yang muncul dalam pengukurannya. Hal ini dikarenakan evaluasi atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk bukan hanya pada produknya saja namun bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual tersebut kepada konsumen yang membeli.⁸¹

Konsumen dapat memperoleh informasi penilaian yang bersifat kuantitatif dari penilaian yang ada pada *online customer rating*, karena ditampilkan dalam bentuk akumulasi angka penilaian.⁸² *Rating* yang digunakan pada toko *online* biasanya berbentuk bintang, dimana semakin banyaknya bintang, artinya semakin baik nilai atau kualitas dari suatu produk tersebut.⁸³ Begitupun sebaliknya, jika jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen sedikit, artinya terdapat nilai yang kurang baik, dimana hal tersebut bisa mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen.

Masyita Ichsan dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* dengan jumlah pengaruh cukup besar.⁸⁴ Asri Nugrahani Ardianti dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel *online*

⁸⁰Taesar Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," 3.

⁸¹Zakky Fahma Auliya, "Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 92.

⁸²Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, And Irwansyah Irwansyah, "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce," 150.

⁸³Masyita Ichsan, "Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta," 1829.

⁸⁴Masyita Ichsan, "Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta," 1834.

customer rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H1 : Online Customer Rating berpengaruh terhadap minat pembelian secara online.

2. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Pembelian Secara *Online*

Yang menjadi faktor penting untuk menjalankan suatu usaha secara *online* adalah kualitas *website*.⁸⁶ Dengan *website* akan memudahkan pelanggan dalam mencari sebuah informasi produk.⁸⁷ *Website* yang mempunyai kualitas yaitu *website* yang mudah diakses, dapat memberikan informasi secara lengkap, serta mempunyai tampilan yang menarik.⁸⁸ Kualitas *website* yang bagus tentunya akan menjadikan para konsumen merasakan kepuasan untuk bertransaksi via *website* tersebut, dan pada akhirnya konsumen akan berkunjung ke *website* itu lagi jika ingin melakukan pembelian secara *online*.⁸⁹ *Website* yang berkualitas pasti akan berdampak pada penggunaannya. Semakin tingginya kualitas pada suatu *website*, maka semakin banyak pula pengguna yang akan masuk ke situs tersebut.⁹⁰ Dan semakin tingginya kualitas pada sebuah *website* maka menunjukkan semakin rendah pula resiko

⁸⁵ Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.," 9.

⁸⁶ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 392.

⁸⁷ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," 98.

⁸⁸ Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 392.

⁸⁹ Widya Sastika, "Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka," 651.

⁹⁰ Putu Ayu Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Website Dalam Layanan E-Kios Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Nginden Jangkungan Surabaya," 712.

yang dirasakan oleh konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya.⁹¹

Dalam hal minat beli konsumen, kualitas *website* juga penting, karena kualitas yang baik, meliputi informasi, mudah dalam mengakses, desain tampilan yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, aman dalam bertransaksi serta pembayaran, maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan memudahkan konsumen mencari produk serta pemilihan produk, sehingga akan mempercepat pengambilan keputusan.⁹²

Ade Indra Permana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas *website* bukalapak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan bukalapak. Artinya minat beli pelanggan bukalapak dipengaruhi oleh kualitas *website* bukalapak. Kualitas *website* yang bagus akan meningkatkan minat beli pelanggan.⁹³ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H2 : Kualitas Website berpengaruh terhadap minat pembelian secara online.

⁹¹ Asmi Ayuning Hidayah, "Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, Dan Risiko Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop," 2.

⁹² Muhammad Fariz Zakka Zulfikar "Analisis Pengaruh Website Brand Dan Kualitas Website Toko Online Pada Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Online Tokopedia)" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018) : 20.

⁹³ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," 107..