

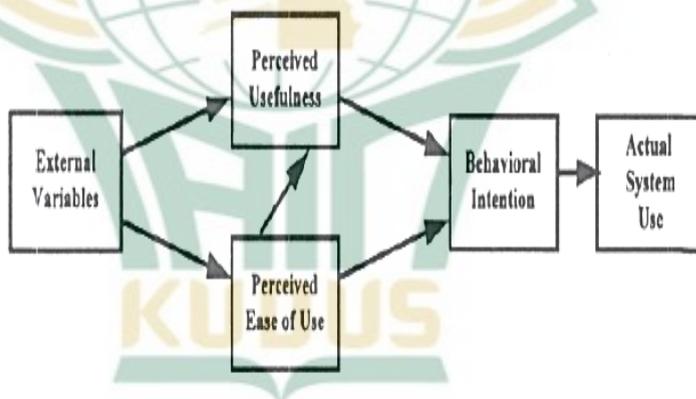
## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Grand Theory

#### 1. Technology Acceptance Model (TAM)

Pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi.<sup>1</sup> Menurut Davis dalam jurnal Farki, Baihaqi dan Wibawa, TAM merupakan salah satu model yang dikembangkan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi, berasal dari teori tindakan beralasan.<sup>2</sup> Berikut adalah gambar model yang diusulkan oleh Fred Davis & Venkatesh tahun 1996.

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model*<sup>3</sup>



<sup>1</sup> <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/> diakses tanggal 13 September 2020 pukul 22:01 WIB

<sup>2</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Muha Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS: Vol. 5, No. 2, 2016

<sup>3</sup> <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/> diakses tanggal 13 September 2020 pukul 22:01 WIB

Gambar 2.1 : Model final yang diusulkan oleh Fred Davis dan Venkatesh tahun 1996

Menurut Fred Davis terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penggunaan sebuah sistem, yaitu:<sup>4</sup>

a. *Perceived Usefulness*

Suatu tingkatan dimana kepercayaan seseorang jika menggunakan sistem tersebut mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja.

b. *Perceived ease of use*

Suatu tingkatan dimana kepercayaan seseorang jika menggunakan sistem tersebut tidak lagi bersusah payah

c. *Intention to use*

Kecenderungan perilaku untuk memakai suatu teknologi.

Tiga faktor di atas bisa digunakan sebagai variabel penelitian dalam menentukan bagaimana penerimaan dari *user* terhadap suatu sistem atau sistem informasi yang ingin dibangun atau sudah berjalan.

TAM digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi dalam menerima teknologi informasi itu sendiri. Model ini mamaparkan bahwa pengguna sistem informasi akan dipengaruhi oleh variabel manfaat (*usefulness*) dan variabel kemudahan pemakaian (*ease of use*), dimana keduanya mempunyai determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris.<sup>5</sup> TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi mampu meningkatkan kinerja individu atau organisasi, karena penggunaan sistem informasi tergolong lebih mudah tanpa perlu usaha keras untuk memakainya. Menurut Vankatesh yang dikutip dalam hestanto.web.id dalam perkembangannya, para peneliti dibidang TAM tidak menyertakan variabel *attitude*

---

<sup>4</sup> <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/> diakses tanggal 13 September 2020 pukul 22:01 WIB

<sup>5</sup><https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/> diakses tanggal 13 September 2020 pukul 21:41 WIB

dalam analisisnya, karena berdasarkan fakta empiris diketahui adanya hubungan mediasi *attitude* yang lemah antara *beliefs* dan *behavior intention*.<sup>6</sup>

Terdapat dua variabel determinan yang mempengaruhi penggunaan sistem informasi, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Manfaat yang dilihat dari kecenderungan seseorang menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi, disebabkan oleh keyakinan bahwa aplikasi tersebut dapat membantu melakukan aktifitas lebih baik lagi atau tidak. Manfaat adalah penentu atas penggunaan suatu teknologi, adopsi, dan perilaku para pengguna.
- b. Kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan membebaskannya dari usaha. Sementara kemudahan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai.

## 2. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Menurut Ajzen dalam jurnal Farki, Baihaqi dan Wibawa, TPB menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan penyertaan *perceived control*.<sup>8</sup> TPB dibangun oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Berdasarkan TPB, keinginan hanya dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada

---

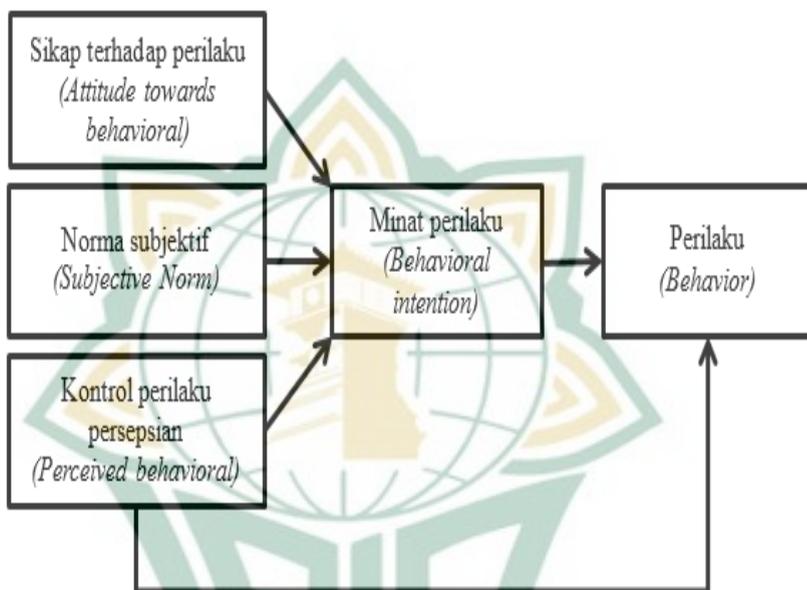
<sup>6</sup> <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/> diakses tanggal 13 September 2020 pukul 21:41 WIB

<sup>7</sup> <https://sis.binus.ac.id/> diakses tanggal 13 September 2020 pukul 21:41 WIB

<sup>8</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Muha Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS: Vol. 5, No. 2, 2016

dibawah *perceived control* dan individu. TPB dipakai untuk mengatur tingkat kontrol yang diberikan oleh *rating* maupun *review* serta membantu melihat hubungannya dengan keputusan pembelian.

Gambar 2.2 *Theory of Planned Behaviour*<sup>9</sup>



Terdapat dua fitur *theory of planned behavioural*, yaitu:<sup>10</sup>

- a. Teori ini mengatakan bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, tampaknya tidak akan menciptakan minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya meskipun mempunyai

<sup>9</sup> Alex Maulana Muqarrabin, *Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory of Planned Behaviour*, 2017. diakses tanggal 13 September 2020 pukul 22:23 WIB

<sup>10</sup> Alex Maulana Muqarrabin, *Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory of Planned Behaviour*, 2017. diakses tanggal 13 September 2020 pukul 22:23 WIB

sifat positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan setuju dengannya jika mereka melakukan perilaku tersebut. Diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi sikap dan norma subyektif. Pada model ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioural control*) dengan perilaku. Pada banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya saja, tetapi juga pada kontrol yang cukup atas perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat memengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*). Teori perilaku ini menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan oleh individu melainkan juga dipengaruhi oleh faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan sehingga kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan ditambahkan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku.

Theory of planned behaviour mempunyai kelebihan yaitu digunakan sebagai pegangan untuk menganalisa komponen perilaku dalam item yang operasional. Hal ini membuat mudah berbagai tipe pencegahan yang dapat dipertimbangkan. Sasaran teori ini adalah prediksi perilaku yang dapat diamati secara langsung dan dibawah kendali seseorang. Teori ini tergolong mudah di aplikasikan pada penggunaan substansi

tertentu seperti narkoba, alkohol, rokok, perilaku makan, dan sebagainya.<sup>11</sup> Kelemahan *theory of planned behaviour* adalah teori ini masih relatif baru, kurang banyak digunakan dan tidak terlalu dikenal. Penggunaan teori ini butuh bantuan dan kontrol dari orang lain.<sup>12</sup>

### 3. Model Dimensi Kualitas *E-Services*

Terdapat perbedaan perilaku pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (e-service) yang dirasakan oleh konsumen. Perilaku pembelian melalui internet sebenarnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Lee dan Lin mengusulkan model dimensi kualitas e-services, yaitu:<sup>13</sup>

#### a. Disain website

Kualitas website merupakan faktor penting bagi toko online. Website yang bermutu adalah yang didalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain tampilan yang menarik mampu mempengaruhi pembelian melalui internet.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai atas kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon cepat dengan tepat, menjaga informasi personal dengan aman. Faktor ini menjadi isu penting dari sisi kepeningan

---

<sup>11</sup> Alex Maulana Muqarrabin, *Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory of Planned Behaviour*, 2017

<sup>12</sup> Alex Maulana Muqarrabin, *Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory of Planned Behaviour*, 2017 diakses tanggal 13 September 2020 pukul 21:17 WIB

<sup>13</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 254-255

konsumen, karena dipengaruhi oleh kenyamanan, dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.

c. Ketanggapan

Konsumen mengarpakan pihak toko yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap apabila terdapat masalah-masalah yang dikeluhkan konsumen. Konsumen menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Kepercayaan mempunyai definisi sebagai kesediaan konsumen dalam menerima kerentanan melakukan transaksi berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya ketika berbelanja dimasa mendatang.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan konsumen mendapat perhatian berdialog dengan perusahaan. Contoh pemberian ucapan terima kasih kepada konsumen dan ketersediaan ruang yang memungkinkan konsumen memberikan komentar dan umpan balik.

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Perilaku Konsumen

Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tak lepas akan perilaku dari diri masing-masing konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.<sup>14</sup> Perilaku konsumen adalah studi

---

<sup>14</sup> Danang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013)

mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide jasa, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.<sup>15</sup>

Pada model Andreasen menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi. Berikut adalah empat tahap siklus pemrosesan informasi:<sup>16</sup>

- a. Input berupa rangsangan
- b. Pengamatan dan penyaringan
- c. Perubahan-perubahan sifat
- d. Macam hasil yang mungkin terjadi

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut:<sup>17</sup>

- a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan hal-hal berikut:

- 1) Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang timbul dari sekumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang berpengaruh kepada konsumen.
- 2) Sub budaya, ada banyak sub budaya hingga membentuk segmen pasar yang penting. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran sesuai kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, berhubungan dengan preferensi merek dan produk yang berbeda dalam banyak hal.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Erlangga, 2008), 166

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Erlangga, 2008)

<sup>17</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*, (Bandung: pustaka setia, 2017), 473

- b. Faktor sosial  
Perilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial, diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi  
Karakteristik pribadi yang mempengaruhi yang memengaruhi keputusan membeli mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, *lifestyle*, kepribadian dan konsep diri.

## 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.<sup>18</sup> Bagi konsumen pembelian tidak hanya dari satu tindakan saja, melainkan dari beberapa tindakan yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan. Berikut adalah dimensi keputusan pembelian:<sup>19</sup>

- a. Pilihan Produk  
Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk hal lain.
  - 1) Keunggulan produk
  - 2) Manfaat produk
  - 3) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen atas produk yang akan dibelinya.
- b. Pilihan merek  
Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen memilih sebuah merek produk berdasarkan:
  - 1) ketertarikan pada merek
  - 2) kebiasaan menggunakan merek tertentu
  - 3) kesesuaian harga

---

<sup>18</sup> <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>  
diakses pada tanggal 20 Juni 2020 pukul 13:05 WIB

<sup>19</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*, (Bandung: pustaka setia, 2017), 481-484

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan
- 2) Kemudahan untuk mendapatkan
- 3) Persediaan barang

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu atau tiga minggu sekali dan sebagainya.

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan
- 2) Keuntungan yang dirasakan
- 3) Alasan pembelian

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu hari nanti. Pembelian bisa saja dilakukan lebih dari satu.

- 1) Keputusan jumlah pembelian  
Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan  
Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

### 3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melalui semua tahapan proses keputusan pembelian untuk segala jenis pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian aktivitas fisik atau mental yang dilalui konsumen pada saat akan

membeli produk tertentu. Tahapan proses keputusan pembelian terdiri atas:<sup>20</sup>

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian akan muncul saat konsumen sadar akan masalah atau kebutuhan yang dipicu faktor internal (rasa haus dan lapar) atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok:<sup>21</sup>

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, kenalan dan tetangga.
- 2) Sumber komersial yaitu iklan, penyalur wiraniaga, dan kemasan.
- 3) Sumber publik yaitu media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman yaitu pengalaman dalam penanganan, pengkajian serta pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak terdapat faktor lain yang mengganggu konsumen dalam membuat pilihan yang sudah ditetapkan, pembelian aktual adalah akhir dari pencarian serta evaluasi yang sudah dikerjakan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika produk yang dibeli tidak memberi rasa puas seperti yang diharapkan, sikap konsumen terhadap produk berubah menjadi negatif, bahkan mungkin akan semakin menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, ketika konsumen puas akan produk yang

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Erlangga, 2008), 184-190

<sup>21</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*, (Bandung: pustaka setia, 2017), 480

dibelinya, keinginan untuk membeli kembali produk tersebut semakin kuat.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian konsumen dalam menentukan salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Harga
- b. Ulasan produk
- c. Kemudahan
- d. Keamanan

### C. *Online Rating*

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Skema penilaian yang populer untuk *rating* di toko *online* adalah memberi bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin tinggi peringkat penjual.<sup>23</sup> *Online consumer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bintang sebagai simbol dalam mengekspresikan pendapat para pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian produk dari konsumen berdasarkan pengalaman yang mengacu pada keadaan psikologi dan emosional konsumen ketika berinteraksi dengan produk virtual.

Menurut Moe, W dalam jurnalnya Rizka menghubungkan *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.<sup>24</sup> *Rating* adalah sebuah umpan balik yang diberikan konsumen kepada penjual. Penjual di

---

<sup>22</sup> Kotler, P., & Armstrong, G.. *Principles of Marketing* (15th ed.) London: Pearson Education, 2015.

<sup>23</sup> Zakky Fahma Aulia, dkk, “*Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*”, EBBANK, Vol.8, No. 1, 2017

<sup>24</sup> Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh online customer review dan rating, e-service quality dan proce terhadap minat beli pada online marketplace shopee: studi empiris pada mahasiswa universitas muhammadiyah magelang*, skripsi, 2019, 17

toko *online* harus melihat bagaimana pelanggan merespon jualannya apakah dinilai cukup baik atau buruk, karena *rating* adalah bentuk lain dari opini yang diberikan oleh konsumen terdahulu dan menjadi evaluasi rata-rata bagi calon konsumen. Salah satu cara bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai penjual adalah dengan melihat *Rating*. Jumlah bintang dapat diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara *online*. Dengan demikian, menjadi suatu hal yang logis bilamana konsumen menggunakan *rating* sebagai tolak ukur dari kualitas.<sup>25</sup>

Terdapat bias yang terjadi dalam pengukuran kualitas produk *online* dengan menggunakan *rating*. Hal ini disebabkan oleh penilaian yang diberikan konsumen menampilkan kepuasan konsumen secara luas, bukan pada produknya saja, tetapi mencakup pelayanan yang diberikan oleh penjual *online*. Sebagai contoh konsumen tidak memberikan penilaian produk secara menyeluruh adalah jika terjadi keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan nilai rendah pada suatu produk, atau konsumen memberikan nilai yang baik karena penjual merespon pertanyaan dengan cepat.<sup>26</sup>

*Rating* yang diberikan konsumen adalah rekomendasi yang krusial dalam sistem di *e-commerce* yang memperlihatkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. *Rating* diberikan sebagai *feedback* (umpan balik) kepada penjual *online* yang disimbolkan dengan bintang satu sampai lima. Menurut Hulisi et al., yang dikutip dalam jurnal Zakky dkk, tingginya *rating* yang diberikan oleh

---

<sup>25</sup> Hasan ahmadi, *Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan rating terhadap keputusan pembelian online; kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta*, Skripsi, 2018

<sup>26</sup> Zakky Fahma Aulia, Dkk, *Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*, EBBANK, Vol.8, No. 1, 2017

konsumen akan berdampak pada penjualannya.<sup>27</sup> Berikut adalah indikator dari *online customer rating*:<sup>28</sup>

1. Informasi *rating* bisa dipercaya
2. Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain
3. Adanya *rating* merasa profesional menilai produk
4. Informasi *rating* yang ada bermanfaat
5. Merasa senang mendapat informasi *rating*
6. Merasa tertarik terhadap suatu produk karena adanya *rating*

#### D. *Online Review*

*Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *consumer rating* merupakan hal sama dengan *consumer review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. *Rating* dan *review* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen.<sup>29</sup>

##### 1. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

*Online review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses dimana informasi yang didapatkan

---

<sup>27</sup> Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh online customer review dan rating, e-service quality dan proce terhadap minat beli pada online marketplace shopee: studi empiris pada mahasiswa universitas muhammadiyah magelang*, (Skripsi: 2019).

<sup>28</sup> Nana Septi Nur Megawati, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila)*, Lampung: 2018,29

<sup>29</sup> Masyita, Helni dan Soeparwoto, *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Diwilayah DKI Jakarta*, e-Proceeding of Management, 2018, Vol. 5, No. 2, 1829

oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana.<sup>30</sup> Komunikasi *word of mouth* (WOM) yang positif mengenai produk adalah suatu yang diinginkan oleh pemasar. WOM membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi, dan WOM juga lebih dipercaya ketimbang iklan dimedia massa karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapatkan imbalan dari perusahaan.

WOM juga bisa bersifat negatif, bila ekspektasi kinerja produk tidak terpenuhi, karena bisa saja informasi ini mengandung unsur-unsur negatif yang membuat konsumen (sebagai sumber informasi) tidak puas. Jika ini terjadi, diperlukan penanganan khusus dan hati-hati karena akan sangat merugikan pemasaran produk yang menjadi obyek WOM tersebut. Informasi negatif mengandung banyak risiko, maka hal tersebut harus ditanggapi dengan cepat sebelum menyebar tak terkendali.<sup>31</sup> *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth marketing association* (womma) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.<sup>32</sup>

## 2. Manfaat dan motivasi pentingnya e-WOM

E-WOM mampu memberikan manfaat yang optimal bagi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. *Elektronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen aktual atau konsumen sebelumnya yang berbicara tentang produk atau perusahaan, dan informasi

---

<sup>30</sup> Ristiyanti dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 210-211

<sup>31</sup> Ristiyanti dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 210-211

<sup>32</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*, (Bandung: pustaka setia, 2017), 338

ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui jejaring internet. *Electronic words of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat penting untuk konsumen membagikan pendapatnya dan dianggap jauh efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dengan jangkauan yang lebih luas dari *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.<sup>33</sup>

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* merupakan fenomena baru didunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Setiap individu bisa saling tukar-menukar informasi dan pengalaman yang pernah mereka alami melalui media *online*.<sup>34</sup>

### 3. Dimensi *electronic word of mouth*

Terdapat tiga dimensi dalam *Electronic word of mouth* diantaranya sebagai berikut.<sup>35</sup>

- a. Intensitas dalam *Electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat dari konsumen pada situs jejaring sosial. Berikut adalah indikator intensitas:
  - 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
  - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
  - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
- b. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen yang mempunyai isi positif maupu negatif menyangkut produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* mempunyai dua sifat negatif dan positif. Berikut adalah indikator *valence of opinion*:

---

<sup>33</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*,( Bandung: pustaka setia, 2017), 340

<sup>34</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*,( Bandung: pustaka setia, 2017), 351

<sup>35</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*,( Bandung: pustaka setia, 2017), 354

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
  - 1) Informasi variasi yang tersedia
  - 2) Informasi kualitas
  - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

## E. Jual Beli Online Menurut Islam

### 1. Pengertian Jual Beli

*E-commerce* termasuk salah satu bentuk dari jual beli. Jual beli mengacu pada pertukaran barang untuk kepemilikan barang. Menurut terminologi atau istilah perdagangan atau jual beli mempunyai arti sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Pertukaran barang atau uang dengan melepaskan hak milik atas dasar saling menerima.
- b. Mengubah kepemilikan properti melalui pertukaran sesuai aturan syara'.
- c. Pertukaran harta atas dasar saling menerima, dapat dikelola (tasharuf) dengan ijab dan qabul yang sesuai syariat.
- d. Pertukaran benda dengan cara yang diperbolehkan.
- e. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap. Jual beli adalah aktifitas yang diperbolehkan dalam Islam, baik dalam Al-Qur'an, hadist, maupun ijma' ulama. Berikut adalah dasar jual beli:

---

<sup>36</sup> Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Dan Layanan COD Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, Skripsi, 2018

1) QS: Al-Baqarah 275:<sup>37</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ  
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى  
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ ﴿٣٧﴾

Artinya: orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.

<sup>37</sup>

<https://tafsirweb.com/1041-quran-surat-al-baqarah-ayat-275.html> diakses tanggal 10 Agustus 2020 pukul 18:40 WIB

2) QS: An-Nisa: 29:<sup>38</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamau 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 kepadamu.

## 2. Rukun Jual Beli

Mengenai rukun dan syarat jual beli, Mazhab Hanafi berpendapat bahwa hanya unsur kerelaan antara kedua belah pihak yang menjadi rukun jual beli. Unsur kerelaan sering tidak terlihat karena berhubungan dengan hati, sebab itu perlu indikator yang menunjukkan kerelaan antara kedua belah pihak. Indikator bisa dalam bentuk perkataan maupun perbuatan. Bentuk perkataan yaitu ijab dan qabul, sedangkan bentuk perbuatan adalah penyerahan barang dan penerimaan uang. Terdapat empat rukun jual beli menurut Jumhur Ulama, yaitu sebagai berikut:<sup>39</sup>

- a. Orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli)
- b. Sighat (lafadz ijab dan qabul)
- c. Ada barang yang dibeli
- d. Ada nilai tukar pengganti barang

Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa jual beli secara *online* atau *e-commerce* telah memenuhi rukun jual beli yang disepakati oleh jumhur ulama, karena didalamnya terdapat pihak yang berakad

<sup>38</sup> <https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html>  
diakses tanggal 10 Agustus 2020 pukul 18:55 WIB

<sup>39</sup> Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Dan Layanan COD Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, Skripsi, 2018

yakni pihak yang menawarkan produk (penjual) dan pihak pembeli. Dalam jual beli *online* atau *e-commerce* terdapat barang yang dijual dan terdapat nilai tukar pengganti barang yaitu uang. Jual beli mempunyai syarat yang bertujuan supaya tidak ada sengketa antara penjual dan pembeli, melindungi kedua belah pihak, menghindari terjadinya manipulasi dan kerugian. Berikut adalah syarat jual beli yang meliputi:<sup>40</sup>

- a. Tentang orang yang berakad
  - 1) Berakal
  - 2) Mumayyiz
  - 3) Baligh (akad jual beli bagi anak kecil harus mendapat izin dari walinya)
- b. Tentang ijab qabul (serah terima)  
Syarat ijab qabul menurut para ulama adalah sebagai berikut:
  - 1) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal
  - 2) Qabul sesuai dengan ijab.
  - 3) Ijab dan qabul dilaksanakan dalam satu majelis. Artinya, kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topik yang sama.
- c. Tentang objek jual beli
  - 1) Kesucian barang
  - 2) Manfaat barang
  - 3) Kepemilikan orang yang berakad atas barang tersebut
  - 4) Kemampuan untuk menyerahkan barang
  - 5) Pengetahuan barang
  - 6) Telah diterimanya barang yang dijual
- d. Tentang nilai tukar (harga barang)  
Ulama fiqh membedakan *ats-saman* dan *ats-si'r*. *Ats-saman* adalah harga yang diterapkan ditengah masyarakat. Dan *ats-si'r* adalah modal yang harus dimiliki pedagang sebelum menjual ke konsumen.

---

<sup>40</sup> Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Dan Layanan COD Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, Skripsi, 2018

Berdasarkan dari penjelasan diatas, jual beli secara *online* atau *e-commerce* boleh dilakukan karena telah memenuhi syarat dalam jual beli.

*E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui komputer.<sup>41</sup> *E-marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer diseluruh dunia, terdiri atas infrastruktur jaringan server dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi.<sup>42</sup> Transaksi *e-commerce* dilakukan melalui koneksi internet. Dulu koneksi internet hanya bisa dijalankan melalui komputer, namun seiring berjalannya waktu internet bisa di akses lewat *smartphone* sehingga tidak ada batasan waktu dan tempat ketika ingin mengakses internet.<sup>43</sup> Hal ini memungkinkan orang untuk melakukan transaksi *e-commerce* kapan saja dan dimana saja.

*E-marketing* merupakan cara pemasaran baru yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional.<sup>44</sup> Transaksi *e-commerce* tidak perlu ada pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. Transaksi hanya butuh permintaan dan penawaran atas barang atau jasa. Harga

---

<sup>41</sup> Efraim Turban, *Electronic Commerce*, (Yogyakarta: Percetakan Andi, 2010), 46

<sup>42</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*,( Bandung: pustaka setia, 2017), 305-306

<sup>43</sup> Efraim Turban, *Electronic Commerce*, (Yogyakarta: Percetakan Andi, 2010), 46

<sup>44</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*,( Bandung: pustaka setia, 2017), 305-306

antara penjual dan pembeli secara otomatis akan *deal* setelah disepakati oleh kedua pihak.<sup>45</sup>

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017)	a. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Harga, kemudahan dan keamanan tidak dibahas dalam penelitian
2	Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Eliska Sri Putri Ningsih, 2019)	a. Variabel rating (X1) dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian b. variabel online	a. Obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammad iyah Makassar b. Penelitian menggunakan

<sup>45</sup> Efraim Turban, *Electronic Commerce*, (Yogyakarta: Percetakan Andi, 2010), 46

		<p>customer review (X2) dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online</p> <p>c. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah variabel <i>online customer review</i>.</p>	<p>an uji validitas dan uji reabilitas</p>
3	<p>Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang) (Hima Tussafinah, 2018)</p>	<p>a. <i>Rating</i> dan ulasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Jaminan 100% pengembalian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Layanan COD atau bayar ditempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. Rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>a. Penelitian menggunakan Jaminan 100% pengembalian dan layanan bayar ditempat sebagai variabel bebas</p> <p>b. Penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti</p>

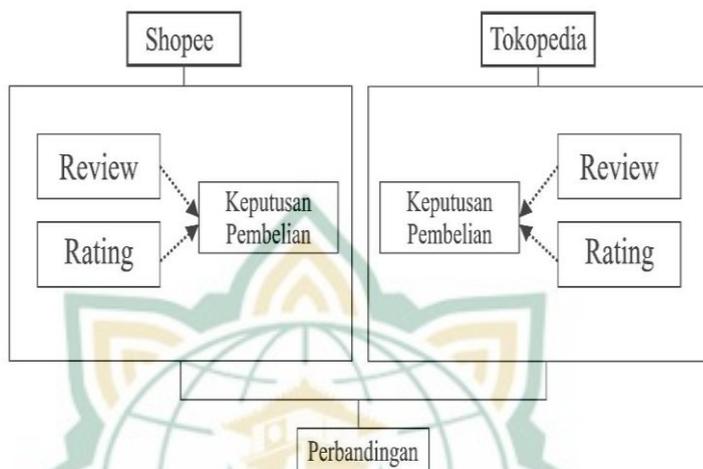
			<p>tidak menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.</p> <p>c. Obyek penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo</p>
4	<p>Online Customer Riviws (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia ( Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam da Septi Kurnia Prastiwi,2019)</p>	<p>a. Online customer riviews berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen.</p> <p>b. Rating berpengaruh positif dan sigifikan terhadap persepsi konsumen</p>	<p>a. Obyek penelitian adalah konsumen marketplace di surakarta</p> <p>b. Alat analisis menggunakan AMOS SEM 21</p>
5	<p>Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Online Consumer Riview</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu</p>	<p>a. Variabel <i>country of origin</i>, Variable online consumer riview, berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i></p> <p>b. Variabel <i>country of origin</i> dan variabel online consumer riview berpengaruh positif dan</p>	<p>a. Penelitian menggunakan <i>Country Of Origin</i> sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan diteliti peneliti</p>

	<p>Admiistrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo (Smartphone) (Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, 2018)</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Variabel <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>tidak menggunakan variabel tersebut</p> <p>b. Penelitian menggunakan <i>trust</i> sebagai salah satu variabel terikat lainnya</p> <p>c. Obyek penelitian adalah mahasiswa fakultas administrasi Universitas Brawijaya</p>
--	---	--	--

**G. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka berfikir, dimana kerangka berfikir dapat menjadi dasar dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat dilihat mana variabel independen yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia maupun Shopee dan kemudian peneliti akan melakukan komparasi dari hasil masing-masing marketplace tersebut. Kerangka berfikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada suatu marketplace yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *rating* dan *review* kemudian peneliti akan membandingkan hasil yang diperoleh dari keduanya.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu sebuah jawaban yang bersifat temporer, hasil yang dikemukakan baru berdasarkan pada teori relevan belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data sehingga rumusan masalah dapat diuji secara empiris.<sup>46</sup> Hipotesis penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian

*Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan dalam *website* oleh penjual. *Rating* merupakan salah satu cara yang dilakukan konsumen dalam memberi umpan balik kepada

<sup>46</sup> Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed. Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 120.

penjual.<sup>47</sup> *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang diberikan konsumen terdahulu dan menjadi evaluasi untuk calon konsumen.

*Online rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai penjual dan menjadi rekomendasi yang jelas dalam sistem *e-commerce* yang memperlihatkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Tingginya *online rating* menunjukkan semakin baik produk tersebut dan bisa memengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Penilaian diberikan konsumen berupa *feedback* kepada penjual *online* dalam bentuk bintang satu sampai bintang lima.<sup>48</sup> Dari pembahasan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating* dengan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*

## 2. Pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian

Apabila konsumen kesulitan mengetahui kualitas suatu produk, maka adanya informasi mejadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini bisa diketahui melalui *review* konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen akan mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian karena calon konsumen tidak punya pengalaman mengenai produk sebelumnya. Kualitas informasi yang terdapat dalam *review* diperoleh dari konsumen sebelumnya, yang akan memunculkan persepsi penilaian terhadap suatu produk. Faktanya, informasi mengenai kualitas suatu produk terdapat dalam *online customer review*. Saat berbelanja *online* konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dan memiliki sedikit informasi langsung mengenai produk karena konsumen

---

<sup>47</sup> Benny Agung, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang*, (Skripsi: 2020).

<sup>48</sup> Benny Agung, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang*, (Skripsi: 2020).

tidak bisa menyentuh dan merasakan produk. Untuk mengatasi hal tersebut maka dibuat *online customer review* yang menyediakan informasi relevan kepada konsumen.<sup>49</sup> Dikatakan relevan karena *online review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen terdahulu, dimana hal tersebut akan memengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *review* dengan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*

3. Perbedaan *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia

Menurut Anas Sudijono, penelitian komparasi adalah membandingkan persamaan pandangan dengan orang, grup, negara terhadap kasus, ide, dan peristiwa.<sup>50</sup> Menurut Sugiyono dalam Depi Pramika, menguji hipotesis komparatif berarti menguji parameter populasi yang berbentuk perbandingan melalui ukuran sampel yang juga berbentuk perbandingan.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini, penulis akan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada perbedaan pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia

H3 : Terdapat perbedaan pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian konsumen antara *marketplace* Shopee dengan *marketplace* Tokopedia

H0 : Tidak ada perbedaan pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia

---

<sup>49</sup> Benny Agung, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang*, (Skripsi: 2020).

<sup>50</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 274

<sup>51</sup> Depi Pramika, *Statistik Penelitian*, Bening Media Publishing, 2021

H4 = Terdapat perbedaan pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia

