

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terbentuk dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran, Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai penyelidikan, perencanaan, penerapan dan pengelolaan strategi-strategi yang dibuat guna menghasilkan, mendirikan, dan menjaga pertukaran dengan pembeli yang bisa menghasilkan laba dengan maksud untuk meraih impian perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan sebuah proses dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah sebuah proses mengamati, merencanakan, mengaplikasikan, mengelola strategi-strategi yang sudah di buat guna mendirikan, menghasilkan dan menjaga pertukaran dengan pembeli yang bisa menghasilkan keuntungan dengan maksud agar tujuan perusahaan terpenuhi¹.

Menurut Heri Sudarsono manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan guna merencanakan, menerapkan (yang terbentuk dari mengatur, dan menentukan) dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan agar bisa teraih cita-cita perusahaan². Menurut Zainal manajemen pemasaran aktivitas utama perusahaan yang dilaksanakan demi menjaga kelangsungan dan perkembangan perusahaan, dan juga menghasilkan laba bagi perusahaan³.

Sedangkan menurut Assauri Sofjan mengartikan manajemen pemasaran sebagai aktivitas pengamatan, perencanaan, penerapan dan pengaturan strategi-strategi yang sudah di buat guna menciptakan dan menjaga dari pertukaran melalui target pasar yang bermanfaat untuk mencapai cita-cita perusahaan⁴.

¹ Farida, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Grup Penerbitan CV Budi Utama, Desember 2019.2.

² Henri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Jember : CV Pustaka Abadi, Januari 2020,2.

³ Zainal, et al. . *Islamic Marketing Manajemen*, Bandung : Bumi Aksara, 2017.8.

⁴ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.12.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah aktivitas utama perusahaan yang terdiri dari pengamatan, perencanaan, penerapan dan pengawasan dengan tujuan agar cita-cita perusahaan bisa terpenuhi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana mempertemukan antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan cara menukarkan produk yang mereka butuhkan⁵.

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang membangun pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu dan organisasi, yang dilakukan melalui perencanaan dan melaksanakan ide pemikiran, harga, pengiklanan, dan termasuk juga penyaluran sebagian barang dan jasa⁶. Secara universal pemasaran diartikan sebagai aktivitas yang dilaksanakan organisasi pribadi maupun publik dalam menyalurkan pertukaran informasi barang, jasa dan ide dengan calon pembeli dan masyarakat umum.

Menurut W Stanton pemasaran adalah seluruh konsep dari aktivitas perusahaan yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan dan menyalurkan barang dan jasa yang bisa memenuhi keperluan konsumen⁷.

Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial yang mempertemukan manusia dengan manusia lain guna memperoleh kebutuhan atau keinginan dengan menukar nilai yang berupa uang atau barang dengan orang lain. Pemasaran terdiri dari pengenalan kebutuhan konsumen, menentukan dan meningkatkan produk yang bisa membuat konsumen puas, menetapkan harga yang wajar, mempromosikan produk kepada calon pembeli, penyaluran barang maupun jasa dan mendapatkan laba termasuk juga hubungan jangka panjang⁸.

⁵Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. 2012. 127.

⁶ Prasetyo, et all. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB press. 2018. 16.

⁷ Farida, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran* , Sleman : Grup Penerbitan CV Budi Utama. 2019. 1.

⁸ Tety dan Ari, *Pemasaran Digital*, ED 1, Bogor : IPB Press, 2019. 186.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Felinda dkk mengartikan bahwa strategi pemasaran merupakan menetapkan mengenai harga yang harus dibayar untuk melakukan pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan mengamati kondisi lingkungan persaingan. ada tiga faktor yang bisa mengubah strategi dalam pemasaran antara lain sebagai berikut :⁹

- a. Siklus hidup produk. Penyesuaian antara strategi pemasaran yang digunakan dengan tahapan-tahapan siklus hidup produk perlu untuk dilakukan, yakni tahap identifikasi, tahap peningkatan, tahap kematangan, dan tahap kemerosotan.
- b. Kedudukan persaingan di pasar. Perusahaan harus mengetahui kedudukannya di pasar apakah melawan, menjadi pemimpin, mengikuti, dan merebut bagian kecil dari pasar, jika sudah mengetahui kedudukannya maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.
- c. Keadaan ekonomi, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu keadaan ekonomi apakah dalam keadaan sejahtera atau inflasi, baru kemudian menetapkan strategi pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran merupakan suatu ide atau cara pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun *value* konsumen dan meraih relasi yang bermanfaat¹⁰. Tidak memungkinkan jika perusahaan bisa memuaskan semua konsumen, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa melayani segmen yang terpilih dengan bagus, proses ini terdiri dari :¹¹

- a. Segmentasi pasar

Mengategorikan pasar menjadi kumpulan konsumen berbeda yang memiliki keperluan, karakter, dan bisa saja membutuhkan produk yang berbeda atau strategi pemasaran yang tersendiri.

- b. Segmen pasar

Sebagian konsumen yang memberikan reaksi yang kembar kepada strategi pemasaran yang dilakukan.

⁹ Farida, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Sleman : Grup Penerbitan CV Budi Utama. 2019.8.

¹⁰ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. 2012.59.

¹¹ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga. 2012.59-62.

- c. Penentuan sasaran pasar
Alur penilain dan memilih satu atau lebih dari tiap-tiap segmen pasar yang mempunyai daya pikat dan pada akhirnya akan dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk
- d. *Positioning* dan diferensiasi pasar
Positioning merupakan penataan agar produk bisa mendapatkan kedudukan atau tempat yang jelas dan lebih diinginkan di benak pelanggan yang dituju dari pada produk pesaing.
Diferensiasi adalah dengan sungguh-sungguh membedakan penawaran pasar guna menghasilkan lebih banyak keuntungan dari pelanggan.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknik komunikasi untuk menginformasikan kepada konsumen supaya cita-cita perusahaan terpenuhi, yakni adanya penambahan pemasukan dari pemakaian jasa atau produk yang dijual (Kennedy dan Seomangara)¹². Sedangkan menurut Kotler & Keller mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk atau merek yang dijual baik secara langsung atau tidak langsung¹³. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara untuk melakukan pemasaran menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dari informasi yang diberikan.

Bagian-bagian utama agar bisa menghasilkan komunikasi pemasaran yang bagus yaitu :¹⁴

- a. Komunikator
Komunikator adalah orang memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Komunikan
Komunikan adalah orang yang menerima informasi dari komunikator.

¹² Dr.M.Anang Firmansyah,S.E.,M.M, *Manajemen Pemasaran*, Pasuruan: CV.Penerbit Ciara Media, cet 1,2020.7.

¹³ Dr.M.Anang Frimansyah,S.E.,M.M, *Manajemen Pemasaran*, Pasuruan: CV.Penerbit Ciara Media, cet 1,2020.6.

¹⁴ Dr.M.Anang Frimansyah,S.E.,M.M, *Manajemen Pemasaran*, Pasuruan: CV.Penerbit Ciara Media, cet 1,2020.15-18.

c. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan diinformasikan kepada penerima informasi dari pembawa informasi.

d. Media

Media adalah alat yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi.

e. Hambatan

Hambatan adalah sesuatu yang bisa menghambat seorang penerima informasi untuk menerima informasi.

f. Tujuan

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah supaya jasa atau produk yang ditawarkan bisa terjual.

g. Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan yang diberikan oleh seorang penerima informasi.

h. Produk

Produk adalah unsur pokok yang nantinya digunakan oleh komunikator untuk menyusun pesan-pesan yang akan disampaikan.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai alat yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran agar dapat meraih tujuan pasar yang dituju. Sedangkan Stanton J.,n.d mengartikan bauran pemasaran sebagai gabungan dari empat elemen yang terdiri dari *product, price, place, and promotion*¹⁵.

Menurut Hise *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan gabungan dari aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa¹⁶.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alah yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran pada pasar yang telah ditentukan yang terdiri dari empat gabungan elemen yaitu *product, price, place, and promotion*.

Menurut Kotler & Keller mengkategorikan bauran pemasaran menjadi empat kategori yang disebut dengan sebutan 4P, yakni :¹⁷

¹⁵ Juli Ismanto,S.KM.,M.M, *Manajemen Pemasaran*, Pamulang-Tangerang Selatan : UNPAM PRESS, 2020.32.

¹⁶ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, s,Pt..MM, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar,2017.72.

¹⁷ Juli Ismanto,S.KM.,M.M, *Manajemen Pemasaran*, Pamulang-Tangerang Selatan : UNPAM PRESS, 2020.33-36.

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan total yang wajib dibayar oleh konsumen agar bisa memperoleh produk yang diinginkan.

c. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana perusahaan akan menjual barang atau jasa supaya konsumen bisa menjangkau barang atau jasa tersebut.

d. Promosi

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengiklankan dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler, ada empat alat untuk mengiklankan produk yaitu :¹⁸

- 1) Iklan
- 2) Penjualan perorangan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat

6. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mengartikan perilaku konsumen sebagai tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, memakai, menguji dan menghabiskan produk yang nantinya diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard Mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang keluar dari diri seorang konsumen ketika akan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa¹⁹.

Perilaku konsumen adalah proses dimana seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian, memakai barang dan jasa yang telah dibeli, serta faktor-faktor yang bisa mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan pemakaian produk. Sedangkan pakar John C. Mowen dan Micheal Minor mengartikan perilaku konsumen sebagai menggali informasi mengenai pembelian, dan upaya

¹⁸ Juli Ismanto, S.KM., M.M., *Manajemen Pemasaran*, Pamulang-Tangerang Selatan : UNPAM PRESS, 2020.36.

¹⁹ Dr.Ir. Ujang Surmawan, M.Sc., *Perilaku Konsumen*, Jakarta Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia, cet 1, 2003.25.

untuk memperoleh dengan cara melalui proses pertukaran, memakai bermacam-macam produk²⁰.

Jadi bisa disimpulkan jika perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan seorang konsumen ketika mencari, memperoleh, menggunakan serta menghabiskan barang atau jasa.

7. *E-Commerce*

Menurut Deasy Purwaningtias dkk mengatakan *e-commerce* sebagai salah satu elemen dari e-bisnis, e-bisnis sendiri mempunyai jangkauan yang begitu luas, bukan hanya sekedar sebagai perdagangan belaka namun juga termasuk didalamnya ada kerjasama bisnis, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan²¹.

Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Luaondon, yang menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses transaksi bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media perantaranya²².

Ada beberapa pengelompokan *e-commerce* antara lain sebagai berikut :²³

a. B2C (*Business to Customer*)

B2C adalah dimana para produsen langsung menjual produk kepada konsumen atau pemakai akhir.

b. C2C (*Customer to Customer*)

C2C adalah dimana para pelanggan dapat menjual barang dagangan kepada pelanggan lain.

c. C2B (*Consumer to Bisnis*)

C2B adalah konsumen akhir menyediakan produk bagi organisasi atau perusahaan.

d. B2B

(*Business to Business*) adalah dimana perusahaan menyediakan produk untuk perusahaan lain.

8. *Electronic Word of Mouth (e-Wom)*

Menurut Litvin dkk mendefinisikan *e-Wom* sebagai seluruh pesan informal yang diarahkan kepada konsumen

²⁰ Dr.M.Anang Frimansyah. *Perilaku konsumen*, Sleman : Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), cet 1,2018.3.

²¹ Deasy Purwaningsih dkk, *E-Business*, Yogyakarta :Graha Ilmu,cet 1, 2020.3.

²² Laudon, K, J.P. Laudon dan Jane P Laudon.. *Management System: Managing the Digital Firm*, 1th edition. New Jersey: Pretice, 2012, 45.

²³Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* , Bogor: IPB Press,cet1.2019.29.

melalui media internet yang berisi mengenai keunggulan dan kekurangan produk atau penjualnya²⁴. Sedangkan Hening-Thurau dkk mengartikan *e-Wom* sebagai setiap pernyataan yang bersifat real berisi pernyataan mengenai keunggulan dan kekurangan suatu produk yang dibuat oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian dan tersedia untuk banyak orang²⁵.

Definisi lain dari *eWom* yang dikemukakan oleh Kieztman dan Chacoto mengatakan *e-Wom* sebagai semua pernyataan tentang suatu produk yang dibuat oleh calon konsumen maupun mantan konsumen sesuai dengan pengalamannya, baik itu pernyataan positif, netral, dan negatif yang memiliki sifat nyata dan bisa diakses banyak orang dan institusi melalui internet (situs web, umpan berita, dll)²⁶. Pengertian lain dari *eWom* yang hanya fokus pada tempat dimana komunikasi *e-Wom* bisa digunakan konsumen, seperti definisi yang dikemukakan oleh Goldsmith, *eWom* merupakan komunikasi internet yang bisa dipublish oleh banyak aplikasi seperti forum *online*, situs web, situs ulasan dll. Dari pengertian *e-Wom* diatas Evlira Ismagilova dkk menyimpulkan bahwa *e-Wom* merupakan suatu proses pertukaran informasi antara calon konsumen dengan mantan konsumen yang bersifat nyata mengenai keunggulan dan kekurangan dari produk, layanan, merek atau perusahaan dan bisa diakses oleh semua orang melalui media internet²⁷.

Menurut Wathen dan Burkell, menyatakan bahwa tahap awal yang penting dalam proses informasi persuasi yaitu penilaian seseorang mengenai kredibilitas sumber informasi, yang menentukan seberapa banyak penerima informasi belajar dari informasi yang diperoleh. Menurut Sussman dan Siegal mengatakan apabila seseorang mempunyai kepercayaan bahwa

²⁴ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business, 2017.17.

²⁵ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business, 2017.17.

²⁶ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business, 2017.18.

²⁷ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business, 2017.18

informasi yang diterima merupakan informasi yang bisa dipercaya, maka pada diri mereka akan timbul rasa lebih percaya untuk mengambil informasi *E-WOM* dan memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.²⁸ Davis mengatakan bahwa seseorang akan menganggap suatu informasi berguna, apabila informasi tersebut dapat mendukung keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Mayzlin mengatakan bahwa *E-WOM* merupakan suatu alat yang bermanfaat untuk mempengaruhi evaluasi individu mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.²⁹

Menurut Reingen dalam Hughes, ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM agar bisa efektif yaitu emosi pelanggan dan pendapat pemimpin, menurut Reingen komunikasi WOM bisa memunculkan perasaan pada diri seseorang semacam keinginan atau kebutuhan pada produk, timbulnya keinginan dan kebutuhan itu, bisa merangsang seseorang untuk membuat keputusan pembelian untuk bisa mempergunakan produk tersebut.³⁰ Ada tiga manfaat dari adanya komunikasi *e-WOM* menurut Varadarajan dan Yadav yaitu antara lain sebagai berikut ini :³¹

- a. *e-WOM* berguna sebagai sumber informasi mengenai produk dan pelayanan.
- b. *e-WOM* bermanfaat bagi konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai harga, deskripsi produk yang nantinya informasi itu digunakan untuk membuat keputusan pembelian.
- c. *e-WOM* adalah sumber informasi yang bisa didapatkan konsumen mengenai produk, pelayanan tentang penjual.

Menurut Hogg & Vaughan mengatakan apabila seorang individu mengandalkan *online customerreview and rating* untuk membeli produk dan orang tersebut mendapatkan produk nya

²⁸ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business,2017.51.

²⁹ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business,2017.60.

³⁰ Ali Hasan, S.E., M.M.,*Merketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: MEDPRESS, 2010,171

³¹ Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business,2017.23.

sesuai harapan dan review yang ada maka orang tersebut akan merasa percaya dan lebih mungkin untuk melakukannya lagi, namun sebaliknya apabila seorang individu yang mengandalkan *online customerreview and rating* untuk membeli produk yang direkomendasikan namun mereka mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan *review*, ternyata *review* tersebut adalah manipulasi, ulasan yang salah, dan oportunistik maka kepercayaan orang tersebut akan menurun.³²

Konsumen yang mengakses *E-WOM* mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keputusan pembelian yang lebih baik, oleh karena itu mereka membuat ulasan dan rekomendasi online dengan sejujurnya, hal itu didasari oleh rasa kepedulian. Dilihat dari pandangan konsumen *E-WOM* mempunyai tugas pokok yaitu memberikan informasi kepada konsumen yang benar atau nyata dari sebuah penawaran pasar (contohnya produk) dan merekomendasikan untuk mempergunakan produk yang memungkinkan mereka guna membuat keputusan mengenai pembelian yang lebih baik.³³

9. **Rating**

a. Pengertian *rating*

Rating dapat diartikan sebagai pendapat yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, hal ini hampir sama dengan review namun pendapat yang diberikan dalam bentuk pemeringkatan yang sudah ditetapkan³⁴. Sedangkan menurut Lackermair G dkk mengatakan *rating* pelanggan adalah pendapat dari konsumen yang diberikan kepada toko *online* dalam bentuk bintang, jumlah bintang yang diberikan menunjukkan bagus buruknya kualitas toko tersebut³⁵.

Menurut Fillieri,R mendefinisikan *rating* pelanggan sebagai salah satu bagian fitur istimewa dari komunikasi *e-WOM*, yang merupakan argumen dari banyak orang dan

³² Viena & Austria, *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*, Springer Gabler, 2017.102.

³³ Viena & Austria, *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*, Springer Gabler, 2017. 108.

³⁴ Taesar, Baiq, and Sulaeman, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," Jurnal Riset Manajemen, No. 1, Vol.19,2019.3.

³⁵ Lackermair, G., & dkk. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. Jurnal Economics and Business, No 1, Vol 1,2013.1-5.

memperlihatkan pertimbangan rata-rata mengenai fitur yang ada pada suatu produk³⁶. Sedangkan menurut G, dkk mengartikan *rating* sebagai penilaian dari seorang konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman konsumen setelah membeli produk, mengarah pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan produk yang tidak nyata pada lingkungan diperantara³⁷.

Rating dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi dalam mencari produk dan dianggap sebagai sumber yang akurat dan mempunyai nilai keyakinan yang tinggi, karena *rating* diberikan oleh sesama konsumen³⁸. *rating* yang diberikan konsumen merupakan penilaian yang bukan hanya mengarah pada kualitas produk semata, namun juga termasuk penilaian secara keseluruhan yang memperlihatkan kepuasan konsumen bagaimana dilayani oleh penjual³⁹. Selain itu adanya fitur *rating* dan ulasan pelanggan pada *marketplace* konsumen bisa mengutarakan keuntungan dan kerugian ketika berbelanja pada toko *online*, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi bagi penjual apa saja kekurangan terhadap bisnis *online* yang dijalankan⁴⁰.

Total bintang yang diperoleh menunjukkan kualitas akan suatu produk yang ditawarkan di toko *online*⁴¹. Hal ini menjadikan *rating* sebagai sumber informasi yang bisa dimanfaatkan calon konsumen untuk dijadikan patokan akan kualitas suatu produk. *Rating* yang diberikan pelanggan

³⁶ Filieri, R., *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*, Journal of Business Research, 2014.4.

³⁷ Guo, G., et.al, *Leveraging prior rating for recomender systems in e-commerce*, Comm.Res, 2014.440-445.

³⁸ Farki dkk, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No.2, 2016.

³⁹ Engler, Winter, and Schulz, *Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model*, Journal of Retailing and Consumer Services 27 (2015): 113–120.

⁴⁰ Yulianti & Aini, *Pengaruh Online Customer Rievew dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi Mahasiswa Pasir Pengairan)*, Vol 8, No 1, tahun 2019.99.

⁴¹ Mukhopadhyay and Chung, "Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior," International Journal of Research in Marketing, 2015.

sangat penting dalam memberi rekomendasi kepada pelanggan yang akan membeli produk pada *e-commerce* yang bisa memperlihatkan bagus buruknya kualitas produk⁴².

Jadi dapat disimpulkan bahwa *rating* pelanggan merupakan penilaian dari seorang konsumen terhadap produk yang dijual pada *marketplace*, pada umumnya penilaian tersebut dalam bentuk bintang dimana jumlah bintang menunjukkan kualitas produk, pelayanan, pengemasan, dan pengiriman. Selain itu ada permasalahan lain dari pemberian *rating* yaitu seorang konsumen saat memberikan *rating* terhadap suatu produk tidak bisa secara langsung memberi penjelasan terhadap produk yang akan dinilai.

b. *Rating* dalam Perspektif Islam

Rating adalah penilaian dari seorang konsumen yang diberikan pada suatu toko *online* meliputi kualitas produk, layanan, dan respon penjual, *rating* bisa dimanfaatkan konsumen lain untuk mempertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian, pada umumnya *rating* menggunakan simbol bintang. Sehingga kejujuran seorang konsumen dalam memberikan *rating* sangat penting, karena *rating* dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk, layanan, dan respon penjual.

Dalam ajaran agama Islam kita diajarkan untuk senantiasa berperilaku jujur dan saling membantu dalam kebaikan. Hal sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an.

Q.S An-Nahl : 116 Menjelaskan tentang anjuran berperilaku jujur.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya :

“Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.⁴³

⁴² Guo, G.,et.al, *Leveraging prior rating for recomender systems in e-commerce*, Comm.Res,2014.440-445.

⁴³ Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 116, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019.390.

Q.S Al-Maidah: 2 yang menjelaskan tentang untuk saling tolong menolong.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ
وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنْ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitul Haram; mereka mencari karunia dan keridhaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencianmu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.⁴⁴

Sesuai dengan Q.S An-Nahl:116 dan Q.S Al-Maidah:2 ketika kita dalam memberikan *rating* sebaiknya sesuai dengan apa yang kita alami dalam berbelanja, selain itu dalam pemberian *rating* kita niatkan untuk membantu calon konsumen mengetahui akan kualitas produk, layanan, respon penjual.

10. Ulasan Pelanggan.

a. Pengertian Ulasan Pelanggan

Menurut Lackermair dkk mendefinisikan ulasan pelanggan sebagai ulasan mengenai produk yang diberikan oleh konsumen terhadap produk mengenai keunggulan dan

⁴⁴ Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 116, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019.144.

kekurangan produk yang disebarluaskan di situs web penjual atau *e-marketplace* dan mempunyai sifat tekstual⁴⁵. Sedangkan menurut Ute Jamrozy mengatakan ulasan pelanggan merupakan salah satu bagian dari *e-Wom* yang paling terkenal, orang memanfaatkan fitur ini untuk mengetahui informasi mengenai sebelum melakukan keputusan pembelian⁴⁶.

Park dan Lee mendefinisikan ulasan pelanggan sebagai ulasan yang diberikan konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif terhadap produk yang sudah terjual pada *marketplace*⁴⁷. Ulasan pelanggan merupakan fitur yang disediakan pada *marketplace* yang dapat dimanfaatkan konsumen yang sudah melakukan pembelian untuk memberikan pendapat secara bebas mengenai produk yang sudah dibeli, ulasan ini mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen lainnya⁴⁸.

Menurut Fillieri, R mengatakan Ulasan Pelanggan adalah salah bentuk komunikasi dari *e-Wom*, yang dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk mengetahui tentang suatu produk⁴⁹. Sedangkan Mudambi & Schuff mengartikan ulasan pelanggan sebagai bagian dari *e-Wom*, yang mengarah pada konten yang dibuat oleh konsumen dan disebarluaskan pada situs belanja *online* atau web dari pihak ketiga yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai sumber informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian⁵⁰. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

⁴⁵ Lackermair, G., & dkk. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. Jurnal Economics and Business, No 1, Vol 1, 2013. 1-5.

⁴⁶ Ute Jamrozy, *Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector*, Journal of Business Diversity No 4, Vol 1, 2018.

⁴⁷ Park Cheol and Lee Thae Min, *Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*, Journal of Business Research No 62, 2009. 61-67.

⁴⁸ Elwalda, Lu, and Ali, *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews.*, Computers in Human Behavior, Vol56, 2016, . 306-319.

⁴⁹ Filieri, R., *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*, Journal of Business Research, 2014.4.

⁵⁰ Susan M. Mudambi and David Schuff, *What Makes a Helpful Online Review? A Study of*

konsumen dalam berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh *rating* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.⁵¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah bentuk dari komunikasi *e-Wom*, yang berisi tentang ulasan produk baik itu ulasan yang positif maupun negatif, yang nantinya dapat dimanfaatkan konsumen lain untuk menentukan apakah akan melakukan keputusan pembelian apa tidak. Ulasan pelanggan sekarang dengan mudah ditemukan pada *marketplace*, sehingga dengan adanya fitur ulasan pelanggan pada *marketplace* ini diharapkan bisa merubah stigma negatif masyarakat tentang berbelanja *online*.

b. Ulasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Ulasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh mantan pelanggan terhadap suatu produk yang mengacu pada kualitas produk, dan pada umumnya calon konsumen membaca ulasan yang diberikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penilaian yang diberikan harus sesuai dengan pengalaman berbelanja dan ulasan yang ada di kolom komentar pada toko *online* penjual juga harus dapat dipercaya maksudnya penjual tidak melakukan menyewa orang untuk memberikan ulasan palsu.

Agama Islam selalu mengajarkan umatnya untuk senantiasa berperilaku jujur. Hal ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Wahai orang –orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”⁵².

Selain itu dalam Hadits yang diriwayatkan Imam Muslim juga menganjurkan untuk selalu berperilaku jujur.

Customer Reviews on Amazon.Com,” MIS Quarterly, No. 1, Vol 34 ,2010,185–200.

⁵¹ Masita dkk, *Pengaruh Consumer Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Market Place Tokopedia di Wilayah Jakarta*, e-Proceeding of Management: No 2, Vol 5, 2018. 18-27.

⁵² Al-Qur’an Surah Al Ahzab ayat , *Al-Qur’an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ

Artinya :

“Diriwayatkan dari ‘Abdullah bin Mas’ud radhiyallahu ‘anhu, Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada kebenaran, dan kebenaran menuntunmu ke surga. Dan senantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia tercatat di sisi Allah SWT sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu pada kejahatan, dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah SWT sebagai pendusta.” (H.R. Muslim).⁵³

Sesuai dengan Q.S Al –Ahzab:70 dan hadits yang diriwayatkan Imam Muslim, maka dalam pemberian penilaian atau ulasan terhadap produk harus sesuai dengan kualitas produknya, karena ulasan tersebut digunakan oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk.

11. Dimensi *Rating* dan Ulasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Mengingat *rating* dan ulasan pelanggan merupakan bagian dari bentuk komunikasi-*Wom*, maka dari itu dimensi yang digunakan adalah dimensi *e-Wom*. Dimensi *e-Wom* antara lain sebagai berikut :

a. Kredibel Argumen.

Kredibel argumen mengarah pada tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen kepada informasi yang ada.⁵⁴

⁵³ Imam Muslim, *Shahih Muslim*, 4719. 2521.

⁵⁴ Viena & Austria, *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*, Springer Gabler, 2017. 307.

hal ini sesuai dengan salah satu sifat Rasulullah SAW yaitu Amanah, selain itu dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang untuk menjaga amanat-amanat agar mendapat kepercayaan, yaitu pada Q.S Al-Ahzab: 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya:

“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu di pikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh,” (Q.S Al-Ahzab:72).⁵⁵

b. Kualitas argumen

Argumen yang memiliki kualitas bagus harus dapat membantu, mudah dipahami, dan jelas.⁵⁶ Dalam Q.S Al-Qashash: 34 menjelaskan tentang untuk saling membantu.

وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي لَئِي
أَحَافُ أَنْ يُكذِّبُونِ

Artinya:

“Dan saudaraku Harun, dia lebih fasih lidahnya daripada aku, maka utuslah dia bersamaku sebagai pembantuku untuk membenarkan (perkataan)ku; sungguh, aku takut mereka akan mendustakanku.” (Q.S Al-Qashash: 34).⁵⁷

Dalam Q.S Al-Qamar:17 yang menjelaskan tentang mudah untuk memahami atau mempelajari Al-Qur’an

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ

⁵⁵ Al-Qur’an Surah Al-Ahzab Ayat 72, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019.

⁵⁶ Viena & Austria, *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*, Springer Gabler, 2017. 307.

⁵⁷ Al-Qur’an Surah Al-Qashash ayat 34, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019

Artinya : “Dan sungguh, telah Kami mudahkan Al-Qur'an untuk peringatan, maka adakah orang yang mau mengambil pelajaran?”(Q.S Al-Qamar:17).⁵⁸

Dan dalam Q.S Al-Hujurat yang menjelaskan tentang kejelasan suatu informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al Hujurat:6).⁵⁹

c. Valensi

Valensi ini mengacu pada penilaian yang dibuat oleh konsumen baik itu positif mau negatif.⁶⁰ sebagai konsumen harus memberikan penilaian sesuai dengan pengalamannya baik itu pengalaman positif maupun negatif, hal ini sesuai dengan Q.S Al-Imran: 71

يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأَنْتُمْ تَشْهَدُونَ

Artinya :

“Wahai Ahli Kitab! Mengapa kamu mengingkari ayat-ayat Allah, padahal kamu mengetahui (kebenarannya)?”(Q.S Al-Imran: 71).⁶¹

⁵⁸ Al-Qur'an Surah Al- Qamar ayat 17 , *Al-Qurandan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019

⁵⁹ Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019

⁶⁰ Goyette dkk, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration, No 1, Vol 27, 2010.5-25.

⁶¹ Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 71, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019

d. Kuantitas.

Kuantitas yang dimaksud adalah mengarah seberapa banyak penilaian yang didapatkan.⁶²

12. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan menggabungkan pengetahuan mengenai produk dan dimanfaatkan untuk memilih dua atau lebih opsi produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kualitas, harga, promosi, kemudahan, pelayanan, dll⁶³. Keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang diambil seorang konsumen untuk membeli produk dari sebuah proses pemilihan terhadap opsi produk yang tersedia⁶⁴.

Berikut ini adalah definisi keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh para ahli yaitu :

Seorang ahli bernama Engel mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang tersusun dari tahap-tahap berikut, yaitu pengenalan produk, mengumpulkan informasi, menilai opsi yang tersedia sebelum membeli, pembelian, konsumsi, melakukan penilaian setelah pembelian. Sedangkan menurut Loundon dan Bitu mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen mengenai, produk apa, jumlah, waktu, tempat, dan bagaimana proses pembelian dilakukan⁶⁵.

Ada pakar bernama Kotler & Amstrong yang mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang dipilih dari beberapa opsi produk yang tersedia, ada dua faktor yang terdapat pada niat dan keputusan pembeli yaitu perilaku orang lain dan situasional. Sedangkan Alma menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dan dipengaruhi oleh *financial*, *technology*, produk, budaya, politik, harga, lokasi,

⁶² Goyette dkk, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration, No 1, Vol 27, 2010.5-25

⁶³ Rudi Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung (Group CV. Widina Media Utama), 2021.13.

⁶⁴ Dr. M. Anang Frimansyah, *Perilaku Konsumen*, Sleman : Deepublish (CV Budi Utama), 2018.25.

⁶⁵ Dr. M. Anang Frimansyah, *Perilaku Konsumen*, Sleman : Deepublish (CV Budi Utama), 2018.25.

physicalevidence, promosi, proses dan orang-orang, yang mengakibatkan pembentukan perilaku konsumen untuk mengelola semua informasi dan membuat kesimpulan yang ditunjukkan dengan adanya tindakan dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang dipilih⁶⁶.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk yang disukai dari beberapa opsi produk yang tersedia, dan dipengaruhi oleh kualitas, harga, lokasi kemudahan, pelayanan dll.

13. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler mengatakan jika keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu :

- a. Faktor budaya

ada beberapa tiga elemen yang terdapat pada faktor budaya yaitu :

 - 1) Budaya adalah penentu perilaku dan keinginan yang dasar.
 - 2) Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - 3) Kelas sosial adalah masyarakat dibagi berdasarkan keunikan dan bersifat tetap, dan para anggotanya mengikuti nilai, minat dan sikap yang sama.
- b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa faktor yaitu :

 - 1) Kelompok teladan

Kelompok teladan memiliki pengaruh terhadap keyakinan individu dan kepribadian seseorang sebab pada umumnya seorang individu memiliki keinginan untuk bertingkah laku seperti kelompok teladan.
 - 2) Keluarga

Tingkah laku yang ditunjukkan seorang anak akan condong seperti tingkah laku orang tuanya.
 - 3) Peranan dan status masyarakat

Semua tingkah laku yang ditunjukkan oleh setiap individu dipengaruhi oleh peranan dan statusnya.

⁶⁶ Rudi Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung (Group CV. Widina Media Utama), 2021.14.

c. Faktor pribadi

Ada empat faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
Kegiatan konsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh umur mereka.
- 2) Pekerjaan
Gaji yang diperoleh dari pekerjaan itulah yang menjadi penetapan dalam perilaku pembelian konsumen.
- 3) Gaya hidup
Gaya hidup yaitu kegiatan, minat, pendapat sebagai cerminan dari pola kehidupan seseorang.
- 4) Kepribadian
Kepribadian adalah sifat dari seseorang yang mengakibatkan tanggapan yang sama dan konsisten pada lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang bisa menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen. faktor-faktor tersebut antara lain yaitu :

- 1) Motivasi
Motivasi adalah keinginan atau kebutuhan sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Persepsi
Persepsi adalah pendapat seorang konsumen mengenai produk.
- 3) Pembelajaran
Menurut Schiffman dan Kanuk mengartikan pembelajaran sebagai mengelola informasi yang baru diterima dan bertingkah laku sebagai umpan balik individu.
- 4) Kepercayaan dan perilaku
Kepercayaan merupakan pemikiran yang menjelaskan jika seorang individu meyakini sesuatu, keyakinan ini berdasarkan dari pengetahuan, argumen, dan iman. Perilaku adalah peninjauan rasa senang maupun tidak senang dari suatu objek atau ide pemikiran.⁶⁷

⁶⁷ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press, cet 1, 2019. 76-79.

14. Proses Keputusan Pembelian

Lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan mengetahui sebuah kebutuhan, kebutuhan tersebut tercipta dari adanya rangsangan dari internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen memiliki empat sumber informasi yaitu :

- 1) Sumber pribadi yang meliputi sahabat, keluarga, tetangga,
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari Iklan, distributor,
- 3) Sumber umum yang terdiri dari ulasan dan peringkat konsumen, koran
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari penilaian, penggunaan, dan penindakan.

c. Evaluasi alternatif

Seorang konsumen mengumpulkan beberapa produk yang sama dan kemudian memilih produk yang disenangi.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen sudah mendapatkan produk yang diinginkan dan konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

e. Sikap setelah pembelian

Ada dua sikap yang akan ditunjukkan seorang konsumen setelah membeli produk yaitu :

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli.
- 2) Tindakan setelah membeli.⁶⁸

15. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari indikator yang digunakan oleh Kotler yaitu :⁶⁹

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli
- c. Menilai dan memilih dari beberapa pilihan produk yang tersedia
- d. Melakukan keputusan untuk membeli
- e. Sikap yang ditunjukkan sesudah membeli produk.

⁶⁸ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press, cet 1, 2019. 72-73.

⁶⁹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press, cet 1, 2019. 75.

16. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang diambil oleh konsumen untuk membeli sesuatu yang telah melewati proses penilaian dan pemilihan terhadap pilihan produk yang tersedia⁷⁰. Dalam ajaran agama Islam kita dilarang membeli dan mengkonsumsi barang-barang yang haram hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Maidah :90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras (khamar), berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan,” (Q.S Al-Maidah :90).⁷¹

Selain dalam Al-Qur’an melarang membeli barang haram juga terdapat Hadits yang diriwayatkan Muttafaq Alaihi.

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا-; أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ عَامَ الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ: (إِنْ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ
الْخَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْحَنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ ! أَرَأَيْتَ شُحُومَ
الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهُ تُطْلَى بِهَا السُّفُنُ، وَتُدَهَّنُ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَصْبِغُ بِهَا النَّاسُ؟
فَقَالَ: لَا هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتِلِ اللَّهَ الْيَهُودَ،
إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ عَلَيْهِمْ شُحُومَهَا جَمَلُوهَا، ثُمَّ بَاعُوهَا، فَأَكَلُوا مِنْهَا) مُتَّفَقٌ
عَلَيْهِ

Artinya

“Dari Jabir Ibnu Abdullah RA bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu:

⁷⁰ Dr. M. Anang Frimansyah, *Perilaku Konsumen*, Sleman: Deepublish (CV Budi Utama), 2018.37.

⁷¹ Al-Qur’an Surah An-Nahl Ayat 116, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Islam RI, Edisi Penyempurnaan 2019.165.

“Sesungguhnya Allah melarang jual-beli minuman keras, bangkai, babi dan berhala,”

Ada orang bertanya: Wahai Rasulullah, bagaimana pendapat baginda tentang lemak bangkai karena ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit dan orang-orang menggunakannya untuk menyalakan lampu?” Beliau bersabda: “Tidak, ia haram,”

Kemudian setelah itu Rasulullah SAW bersabda: “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan atas mereka (jual-beli) lemak bangkai mereka memprosesnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya,” (HR Muttafaq Alaihi).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini bisa dipercaya sebagai penelitian yang baru, maka peneliti akan menentukan penelitian terdahulu yang hampir mirip dengan penelitian ini. Penelitian – penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

Penelitian yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aditya, Nurhayati, dan Rosali mengenai pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia. Dengan mengambil responden sebanyak 100 dan metode yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat PLS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan memiliki nilai original sampel sebesar 0,2555, *rating* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *purchase intention* dan memiliki nilai original sampel sebesar 0,000, *rating volume* juga memperlihatkan adanya pengaruh pada *purchase intention* dan memiliki nilai original sampel sebesar 0,026, dan variabel yang terakhir *information quality* menunjukkan adanya pengaruh pada *purchase intention* dan memiliki nilai original sampel sebesar 0,462. *R-square* dari keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *review*, *rating*, *rating volume*, dan *information quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* secara bersama-sama dengan nilai sebesar 46,2 %.⁷² Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh

⁷² Aditya dkk, *Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia*, Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol 2, 2021. 1352-1365.

penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *online customer review* dan *rating*. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel *y*, obyek dan teknik analisis, penelitian yang dibuat oleh penulis akan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel *y*, shopee sebagai obyek, dan teknik analisisnya menggunakan uji *t* dan uji *f*.

Kedua adalah penelitian yang dikerjakan oleh Masyita, Helni, dan Seoparwoto, penelitian ini meneliti tentang pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap minat beli pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* dengan mengambil sampel sejumlah 400 responden, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji *t* dan *f* adalah teknik analisis yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer review* dan *rating* memiliki pengaruh terhadap minat, dan *consumer review* dan *rating* mempunyai pengaruh secara bersama-sama dengan nilai signifikan sebesar 64,2 %.⁷³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *consumer online review* dan *rating* sebagai variabel *x*. Perbedaannya adalah pada penelitian yang dibuat oleh penulis memisahkan variabel *consumer online review* dan *rating* menjadi dua variabel yaitu variabel *x1* dan *x2*, selain itu ada juga perbedaan lainnya yaitu penelitian yang dibuat oleh penulis menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel *y* dan untuk obyek dan subyek menggunakan shopee dan masyarakat desa Tawangrejo.

Ketiga adalah penelitian yang dikerjakan oleh Asri Anggrini Ardianti yang meneliti tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan pembelian secara online di tokopedia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda, uji *f* dan uji *t* untuk melakukan analisis data. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga dan ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan kemudahan dan keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan harga, ulasan produk, kemudahan, dan

⁷³ Masyita dkk, *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*. E- proceeding of Management, No 2, Vol 5, 2018.1828.

keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh penulis adalah menggunakan ulasan produk sebagai variabel x dan keputusan pembelian sebagai variabel y. Sedangkan perbedaannya terdapat pada penggunaan variabel *rating* sebagai x1 dan objeknya adalah shopee.

Keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Zakaria, dan Marlina mengenai pengaruh *consumer online review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data dan metode kuesioner sebagai instrumennya. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 sampel. Penelitian mendapatkan hasil bahwa *consumer online review* dan *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel *online consumer review* dan *rating* sebagai variabel x1 dan x2 dan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel y. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang digunakan adalah shopee.

Yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan Bayu Kurniawan yang meneliti tentang pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli di lazada. Total sampel pada penelitian ini adalah 88 responden. Penelitian ini memanfaatkan metode *structure equation modelling* berbasis PLS sebagai uji statistik. Temuan dalam penelitian ini yaitu terdapatnya pengaruh dari *online customer review*, *rating* dan diskon terhadap minat beli konsumen di marketplace lazada.⁷⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *online customer review* dan *rating* sebagai variabel x1 dan x2. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel y dan objeknya adalah shopee.

⁷⁴ Fransiska Vania Sujadmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.Com*, Agora, No 1, Vol 5.2017.

⁷⁵ Partiwidkk, *PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, No 1, Vol 7, 2020, 25-35.

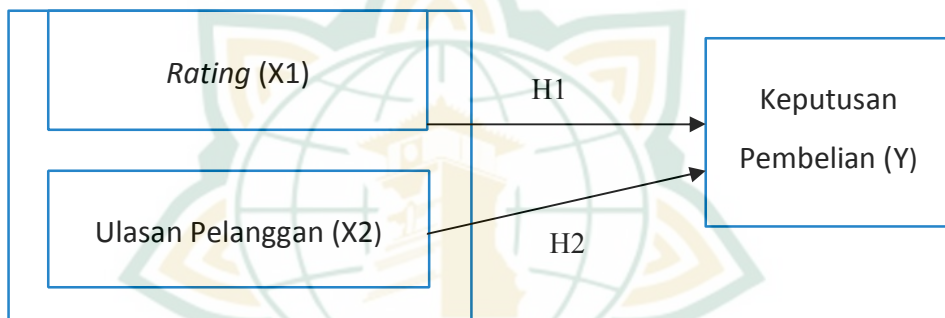
⁷⁶ Bayu Kurniawan, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Lazada*, Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi, No 1, Vol 2, 2021.121.

C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran mengartikan kerangka berpikir yang ditulis dalam bukunya yaitu *Business Research* sebagai model konseptual yang bisa menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang sudah dipahami sebagai masalah yang krusial.⁷⁷

Supaya lebih bisa dipahami mengenai arah dan tujuan penelitian ini secara keseluruhan, maka dibutuhkan penguraian ide berpikir dalam penelitian ini yaitu *Rating* (X1) dan Ulasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar. 1.2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. Anak panah menunjukkan pengaruh parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan peneliti untuk menjawab rumusan masalah. Hipotesis sering juga disebut sebagai hasil penelitian sementara, sebab jawaban hipotesis yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang sesuai, bukan berdasarkan pada fenomena-fenomena penelitian yang didapatkan dari penghimpunan data⁷⁸. Sesuai dengan kerangka berfikir diatas dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah penilaian yang diberikan dari seorang konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk,

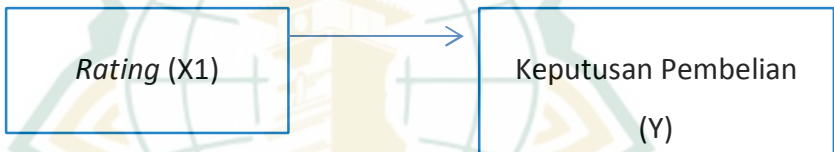
⁷⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung :ALFABETA CV,2015.90.

⁷⁸ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020. 329.

penilaian ini pada umumnya berbentuk skal bintang dari 1-5, penilaian yang diberikan berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen. Adanya pengaruh antara variabel *rating* terhadap variabel keputusan pembelian. pernyataan ini relevan dengan hasil *riset* yang dilakukan Asri Nugrahani Ardianti yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *online customerreview* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online costumer rating* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori dan penelitian yang dilakukan terdahulu, jadi hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 1.3
Hipotesis I



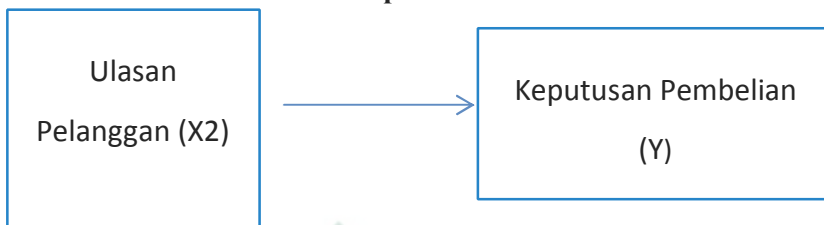
H1: Adanya pengaruh signifikan antara variabel *rating* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pengguna shopee dalam perspektif Islam di desa Tawangrejo.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan merupakan salah fitur yang terdapat pada marketplace, yang digunakan seorang mantan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk, baik itu penilaian positif maupun penilaian negatif. Adanya pengaruh antara variabel ulasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Partawi, Zakaria, dan Marlina yang mengerjakan penelitian tentang pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* tokopedia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Sesuai dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, jadi hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 1.4
Hipotesis 2



H2: Adanya pengaruh secara *signifikan* antara variabel ulasan pelanggan (x2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pengguna shopee dalam perspektif Islam di desa Tawangrejo.

