

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Marketplace*

Marketplace merupakan situs web atau aplikasi yang memfasilitasi jual beli *online* dari berbagai sumber dimana mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna dan kemudian memfasilitasinya tanpa mengharuskan pemilik aplikasi atau situs web tersebut memiliki produknya sendiri.¹

Marketplace merupakan salah satu alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan sistem perniagaan berbasis *e-commerce* sebagai alternatif promosi, informasi, dan komunikasi. *Marketplace* bisa dijadikan tempat dimana pembeli dapat melakukan pencarian penjual sebanyak mungkin secara leluasa sesuai kriteria yang mereka inginkan dan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan penjual bisa dengan leluasa mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli baik berupa barang maupun jasa sesuai yang mereka inginkan.²

Secara keseluruhan *marketplace* dapat diartikan sebagai salah satu wadah atau tempat berupa situs *web* atau aplikasi yang sifatnya *online* dimana dalam wadah tersebut merupakan tempat berkumpulnya penjual yang akan menawarkan produk maupun jasa mereka serta berkumpulnya pembeli yang akan mencari atau pun membeli produk dan jasa dengan melakukan pencarian sebanyak dan seluas mungkin sesuai kriteria yang diinginkan konsumen tanpa harus bertemu dengan penjualnya secara langsung.

¹ Iwan Setiawan, dkk, RANCANG BANGUN APLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH BERBASIS WEB (SUBMODUL : PEMBELIAN), Jurnal Teknik Informatika, Vol. 10, No. 3 (2018:38)

² Muhammad Ariandi, *Sistem Informasi E- Marketplace UMKM Hasil Pertanian*, Jurnal Informanika, Vol. 08 No. 01, (2022:69-70)

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menjadi salah satu indikator terpenting dalam perusahaan. Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang yang diproduksi menjadikan perusahaan dapat menguasai pasar. Perusahaan juga harus jeli melihat peluang yang ada di pasar. Keputusan pembelian konsumen merupakan karakteristik orientasi mental yang dihadapi konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles & Kendal).³

Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi. Penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian sebagai bentuk penyelesaian masalah.⁴

Keputusan pembelian secara inti adalah langkah yang diambil konsumen untuk mengambil alih atau membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan sebelumnya dan tidak disertai paksaan dari pihak manapun atau dengan kata lain dilakukan secara sukarela dan murni dari keinginan konsumen itu sendiri.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

³ Rusyda Nazhirah Yunus, *Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik, Vol. 9 No. 1, (2018:15)

⁴ Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4 No. 2, (2021:101)

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap yang pertama ini, konsumen akan mengenali terlebih dahulu produk atau jasa apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Setelah itu mereka akan mencari karakteristik produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan seperti kelemahan dan keunggulan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta dampak yang diberikan oleh produk ini terhadap kehidupan calon konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pada tahap kedua ini konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan yang bisa dilakukan dengan melakukan pencarian secara aktif maupun secara pasif. Pencarian secara aktif bisa dilakukan dengan melihat dan melakukan kunjungan pada toko-toko online yang ada dalam platform jual beli *online* untuk dilakukan perbandingan mengenai harga, kualitas, spesifikasi, model, bentuk, dan berbagai informasi produk lainnya. Sedangkan pencarian pasif bisa dilakukan dengan cara mencari informasi dari pihak lain, misalnya saran dari teman, saudara, melihat informasi di koran, televisi, iklan, dan juga informasi lain sebagainya yang diperoleh tidak secara langsung. Konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu mengenai keputusan untuk melakukan pembelian setelah dari berbagai macam informasi yang diperoleh berdasarkan riset yang dilakukan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi

terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah knsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan keserasian produk dengan konsumen (M. Anang Firmnaysah).⁵

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian *online* (*Online Purchase Decision*) menurut Devaraj merupakan proses pembelian dengan media internet dan memiliki nilai lebih tinggi yang dilakukan oleh konsumen. Suhari juga berpendapat, *Online Purchase Decision* yaitu proses konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan internet yang dilakukan mereka secara sadar tanpa paksaan.⁶

Indikator keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam faktor, yaitu *responsiveness* yang masuk dalam dimensi kualitas pelayanan serta *online*

⁵ Putri Lestari, *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, (2020:27-28)

⁶ Niken Ayu Lestari, *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1, (2018:3)

customer rating, dan juga *online customer review* yang masuk dalam dimensi *word of mouth*. Berikut penjelasan mengenai ketiga indikator tersebut:

- 1) **Responsiveness**, yaitu kemampuan cepat tanggap penjual dalam merespon permintaan pelanggan.
- 2) **Online Customer Rating**, merupakan salah satu cara untuk memberikan *feedback* yang dilakukan konsumen kepada penjual setelah melakukan pembelian (Dellacoraa).
- 3) **Online Customer Review**, diartikan sebagai media konsumen untuk mengetahui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen/pembeli terhadap suatu produk, jasa/layanan yang diberikan perusahaan dan produsen itu sendiri.⁷

Menurut Kotler & Keller, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) **Pembelian Produk**
Konsumen bebas memilih untuk membelanjakan uangnya guna memenuhi kebutuhan ataupun digunakan untuk tujuan lainnya yang lebih bermanfaat.
- 2) **Merek**
Konsumen bebas memilih akan membeli produk dari merek manapun yang sudah mereka lihat.
- 3) **Pemilihan Saluran**
Konsumen bebas mengunjungi dan juga memilih saluran mana yang akan dipilih sebelum melakukan pembelian.
- 4) **Penentu Waktu Pembelian**
Konsumen bebas memilih waktu pembelian tertentu sesuai keinginan mereka.
- 5) **Jumlah Pembelian**
Konsumen bebas menentukan seberapa banyak barang yang akan mereka beli tanpa adanya batasan minimal maupun maksimal pembelian.⁸

⁷ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, ed. Wawan Gunawan, (Bandung: UNPAD Press, 2016) 14-15

⁸ Nel Arianty dan Ari Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4 No. 1, (2021:41-42)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Amstrong antara lain adalah promosi, harga, dan juga produk. Atribut produk bisa diartikan sebagai gambaran dari karakteristik produk yang tujuannya bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Kemudian promosi, Tjiptono menyatakan promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas penyebaran informasi guna membujuk atau merayu konsumen sebagai sasaran pasar agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁹

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam, keputusan pembelian dijelaskan dalam Q.S Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Yang artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”¹⁰

Dari ayat ini maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dalam perspektif islam mengajarkan bahwa bagi seluruh umat islam yang mempunyai harta untuk menggunakannya dengan cara wajar dan tidak berlebihan. Hal ini mengajarkan kita sebagai umat muslim agar dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang kita butuhkan, bukan atas dasar apa yang kita inginkan sehingga pengeluaran harta yang dilakukan tidak berlebihan dan masih dalam batas wajar.

⁹ Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, (2018:66)

¹⁰ Al-Qur'an, Al-Furqon ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 511

3. Kecepatan Membalas Chat dari Pelanggan

a. Pengertian Kecepatan Membalas *Chat* Pelanggan (*Responsiveness*)

Kecepatan merespon chat dari pelanggan (daya tanggap penjual terhadap chat dari pembeli) atau bisa disebut juga dengan *responsiveness* bisa diartikan sebagai kemampuan karyawan dalam membantu kebutuhan para konsumen yang ditunjukkan dengan Tindakan mereka seperti merespon chat pelanggan, memberikan informasi mengenai produk yang dijual, merespon permintaan pelanggan, menginformasikan harga, spesifikasi produk, model, dan juga estimasi pengiriman produk yang mungkin ditanyakan oleh pelanggan.¹¹

Kepekaan penjual kepada calon pembeli sebagai bentuk dari responsivitas penjual ini bisa ditandai dengan tindakan pelayanan yang memadai, serta mempelajari apa yang menjadi kemauan para konsumen dan juga memprediksi apa saja yang mereka butuhkan sehingga bisa dipelajari untuk kemudian dipersiapkan.¹²

Lupiyoadi mendefinisikan *responsiveness* sebagai suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan dan bantuan dengan penyampaian informasi kepada konsumen secara cepat dan tepat sehingga berpengaruh positif terhadap jasa yang diberikan sehingga nanti berdampak terhadap keputusan pembelian.¹³

Kecepatan merespon chat pelanggan secara umum dapat diartikan merupakan ketanggapan karyawan atau *seller* dalam merespon pesan pelanggan

¹¹ Dian Kusumaningtyas, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit X di Kabupaten Malang*, Jurnal Nusamba Vol.4, No.1 (2016:69)

¹² Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, ed. Wawan Gunawan, (Bandung : UNPAD Press, 2016) 12

¹³ Andri Waskita Aji, dkk, *Pengaruh Fasilitas Pelayanan, Kemampuan Kerja dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Wates)*, Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. 12 No. 3, (2021:52)

dalam membantu calon konsumen mengatasi kesulitan-kesulitan yang mereka hadapi sebelum melakukan pembelian. Kesulitan yang mungkin dihadapi dan dipertanyakan seperti informasi detail produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta informasi-informasi lain yang ingin konsumen ketahui sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Responsiveness masuk dalam dimensi *service quality* yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Responsiveness* termasuk dalam 10 dimensi yang menentukan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Tjiptono) sehingga nanti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *Responsiveness*

Parasuraman menyebutkan beberapa indikator atau dimensi dari *responsiveness*, yaitu:

- 1) Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Ketanggapan karyawan dalam membantu kesulitan yang dialami pelanggan.
- 3) Kesiediaan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
- 4) Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan.¹⁴

c. *Responsiveness* dalam Islam

Dalam Islam dianjurkan bahwa dalam melakukan sesuatu kita harus melakukannya dengan cepat dan tanggap namun terkesan tidak tergesa-gesa karena segala sesuatu yang dilakukan dengan tergesa-gesa akan berakhir dengan tidak baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Anbiya ayat 37 yang berbunyi:

¹⁴ Rismawati Hamid, dkk, *Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13 No. 1, (2020:33)

خُلِقَ الْإِنْسَانُ مِنْ عَجَلٍ ۗ سَأُورِيكُمْ آيَاتِي فَلَا تَسْتَعْجِلُونِ ﴿١٧﴾

Yang artinya: “Manusia diciptakan (bersifat) tergesa-gesa. Kelak akan Aku perlihatkan kepadamu tanda-tanda (kekuasaan)-Ku. Maka janganlah kamu meminta Aku menyegerakannya.”¹⁵

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa sifat dasar manusia adalah tergesa-gesa, namun jika dikaitkan dalam penelitian ini, manusia tidak seharusnya selalu bersifat tergesa-gesa apalagi dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam transaksi jual beli, seseorang diharuskan melakukan sesuatu dengan cepat namun juga tepat atau sesuai dengan prinsip *responsiveness* yaitu cepat tanggap terhadap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain ayat di atas, terdapat juga ayat Al-Qur’an yang bisa digunakan sebagai dasar dari prinsip *responsiveness*, yaitu terdapat dalam potongan ayat Surat Al-Ma’idah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Yang artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan, serta jangan tolong-menolonglah kamu dalam kejahatan.”¹⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa kita harus tolong menolong dalam hal kebaikan, dimana sesuai dengan prinsip *responsiveness* dalam jual beli yaitu kita harus menolong calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara cepat dan tepat tanpa tergesa-gesa dan melayani mereka dengan teliti.

¹⁵ Al-Qur’an, Al-Anbiya ayat 37, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Solo: Departemen Agama RI, Ma’sum Press, 2017), 500

¹⁶ Al-Qur’an, Al-Ma’idah ayat 2, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Solo: Departemen Agama RI, Ma’sum Press, 2017), 156

4. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih jauh mengenai produk yang akan dibelinya untuk menghindari adanya kekecewaan terhadap kesalahan-kesalahan yang nantinya tidak diharapkan terjadi. Salah satu cara untuk meminimalisir adanya kekecewaan tersebut adalah dengan cara memperhatikan peringkat atau *rating* dari toko yang menyediakan produk yang akan dibeli.

Rating merupakan salah satu cara untuk memberikan *feedback* yang dilakukan konsumen kepada penjual setelah melakukan pembelian (Dellacoraa). *Rating* juga merupakan cara lain dari mengungkapkan opini atau komentar yang diberikan oleh masyarakat luas sehingga bisa dijadikan evaluasi dari para pembeli terhadap perbedaan pelayanan atau pun perbedaan informasi dan detail produk yang dijual (Lakkermaer).¹⁷ *Rating* juga bisa diartikan sebagai sebuah penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.¹⁸

Penilaian atau *rating* adalah bagian dari *review* yang dalam konteks ini menggunakan simbol bintang dalam penyampaiannya. Semakin banyak bintang yang diberikan maka menunjukkan semakin banyak pula peringkat toko atau *seller* tersebut. *Rating* ini dibuat dan diberikan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian *online* pada *marketplace* tertentu.¹⁹

Penilaian secara umum merupakan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang sudah di beli oleh konsumen dan kemudian konsumen tersebut

¹⁷ Bayu Kurniawan, *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*, Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol 2 No.1, (2021:124)

¹⁸ Miftahul Jannah, dkk, *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 10, No. 13, (2022:41)

¹⁹ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 9, No. 2, (2020:235)

memberikan *feedback* kepada penjual atau *seller* secara *online* dikarenakan konteks penilaian ini terjadi dalam wadah *marketplace* dimana antara penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung sehingga penilaian yang diberikan juga tidak bisa secara langsung hanya melalui perantara aplikasi dan bisa ditunjukkan dengan jumlah bintang yang diberikan sebagai bentuk kepuasan konsumen.

b. Indikator Online Customer Rating

Rating atau penilaian produk berpengaruh cukup tinggi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen cenderung melihat terlebih dulu besarnya *rating* produk sebelum melakukan pembelian karena semakin besar *rating* nya maka semakin mantap juga calon pembeli untuk melakukan pembelian seperti dikemukakan oleh Moe dan Schweidel.²⁰ Selain itu, Farki juga menyebutkan bahwa *rating* berhubungan dengan keputusan pembelian. Produk yang diberi *rating*/penilaian oleh pelanggan dapat menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ningsih indikator *customer rating* ada 3, yaitu:

1) Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Indikator ini menjelaskan seorang individu cenderung akan memikirkan manfaat dan kegunaan produk yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sehingga produk tersebut nanti bisa dimanfaatkan dengan maksimal (Davis dan Al Gahtani)

2) Perceived Trustmen (Persepsi Kepercayaan)

Indikator ini menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen bersedia memberikan *review* dan kemudian *review* tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk yang diinginkan.

²⁰ Ahmad 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, (2016:615)

3) *Perceived Enjoyment (Persepsi Kenikmatan)*

Indikator ini menjelaskan keadaan para konsumen atau pembeli saat berbelanja, mereka cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa nyaman dan nikmat terhadap layanan maupun nyaman pada produk yang dijual.²¹

c. *Online Customer Rating dalam Islam*

Rating berarti memberikan penilaian terhadap sesuatu setelah melakukan pembelian, namun sebelum melakukan pembelian kita harus memperhatikan terlebih dahulu penilaian-penilaian dari para konsumen yang sudah berbelanja terlebih dahulu, sehingga mamti tidak terjadi kekecewaan saat kita melakukan pembelian. Dalam memperhatikan *rating* produk kita juga harus teliti dan mengetahui kebenaran dari rating yang sudah diberikan oleh konsumen yang terlebih dahulu, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاَسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا
قَوْمًا بِجَهْلَلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Yang 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.”²²

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian maka alangkah baiknya terlebih dahulu melakukan riset atau pengamatan dan penelitian terhadap suatu produk yang akan dibeli agar nanti tidak terjadi kekecewaan atau penyesalan karena

²¹ Yayang Giana Putri, dkk, *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 11, No. 2, (2022:81)

²² Al-Qur'an, Al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 516

kurangnya ketelitian dalam melakukan riset atau melihat *rating* dari produk yang akan dibeli.

5. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Review merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Shopee yang berupa ulasan dari beberapa pembeli yang sebelumnya sudah melakukan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon pembeli baru. Fitur ini biasanya berisi berbagai macam komentar yang memuat tentang informasi produk seperti kelengkapan produk, kesesuaian produk antara gambar dengan aslinya, kenyamanan produk, keamanan penjual, kecepatan pengemasan, dan juga berbagai informasi lainnya yang dapat memberikan gambaran jelas bagi calon pembeli baru sebelum melakukan pembelian.

Review merupakan bagian dari *Word of Mouth* yang berupa pendapat langsung dan bukan merupakan sebuah iklan. Ulasan ini dilakukan pelanggan yang sudah memberi produk secara sukarela sehingga dianggap relevan.²³

Online Customer Review diartikan sebagai media konsumen untuk mengetahui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen/pembeli terdahulu terhadap suatu produk, jasa/layanan yang diberikan perusahaan dan produsen itu sendiri (Khammash). Sedangkan menurut Almara & Mirza, *Online Customer Review* adalah sarana yang dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang digunakan sebagai sarana dalam mengambil keputusan kedepannya. Ardianti & Widiartanto juga menyebutkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan cukup tinggi dalam pengambilan keputusan sebelum pembelian, yang diartikan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan

²³ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*, Jurnal Teknik Its Vol. 9, No. 2, (2020:235)

pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif *Online Customer Review*.²⁴

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian secara *online* dalam suatu *marketplace* yang biasanya diberikan berupa foto maupun video singkat yang menunjukkan informasi produk yang dibeli seperti model, warna, ukuran, bahan, dan detail lainnya kepada seller sebagai bentuk *feedback* yang dapat berdampak pada citra toko tempat barang tersebut dibeli.

b. Indikator *Online Customer Review*

Tindakan riset melalui *review* wajib dilakukan saat hendak melakukan pembelian terhadap produk atau jasa untuk mengurangi resiko kekecewaan dan juga kemungkinan buruk yang tidak diinginkan. *We Are Social* menyatakan ada 89% masyarakat mencari info tentang toko *online* dan menjadikan *review online* sebagai tolak ukur untuk melakukan pembelian dan sebanyak 80% konsumen masyarakat akan mempertimbangkan keputusan mereka berdasarkan *review* yang sudah dilihat.²⁵

Indikator *Online Customer Review* ada beberapa, antara lain:

- a. *Usefulness of Online Review* (Kegunaan dari Review Online)
- b. *Review Experties* (Keahlian dalam Memberikan Ulasan)
- c. *Timeline of Online Review* (Linimasa Ulasan)
- d. *Volume of Online Review* (Jumlah/volume ulasan)
- e. *Valence of Online Review* (Kekuatan Ulasan online)

²⁴ Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto, *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management Volume 10, Nomor 3, (2021:2)

²⁵ Regina Dwi Amelia, dkk. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*, Jurnal Indonesia Sosial Teknolo Vol. 2, No. 2, (2021:276)

f. *Comprehensiveness of Online Review* (Ulasan yang Komprehensif).²⁶

Selain indikator-indikator diatas ada juga empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Online Customer Review*, yaitu:

- 1) *Awareness* (Kesadaran)
- 2) *Frequency* (Frekuensi)
- 3) *Comparison* (Perbandingan)
- 4) *Effect* (Efek).²⁷

Indikator lain menurut Wandebori dan Putri yaitu :

1. *Perceived usefulnesss* (manfaat yang dirasakan).
Manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain setelah mereka melakukan pembelian sangat membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber).
Menjadikan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian sedikit berkurang karena adanya sumber yang berkredibilitas sehingga konsumen percaya kepada produk yang akan dijual.
3. *Argument Quality* (kualitas argumen).
Konsumen cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu akan membeli produk tersebut atau tidak setelah melihat ulasan yang berisi kelebihan dan juga kekurangan produk yang akan dibeli.
4. *Volume of Review* (jumlah ulasan).
Jumlah ulasan ini menunjukkan banyaknya orang yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan juga sudah merasakan manfaat dari produk tersebut .²⁸

²⁶ Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar, *Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee*, Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Volume 1, Number 9, (2021:956)

²⁷ Nuri Purwanto, *Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)*, Jurnal EK&BI, Volume 4, Nomor 2, (2021:637)

²⁸ Rika Amelia Wati, dkk, *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian*

Online Customer Review memudahkan konsumen dalam mencari perbandingan antara produk sejenis yang dijual oleh *online shop* lain. *Review* positif menguntungkan bagi perusahaan serta mampu membantu perusahaan menempatkan produk mereka di pasar dan menciptakan citra yang baik bagi pelanggan (Chevalier & Mayzlin), sedangkan *review* negatif dapat mengurangi ketertarikan konsumen dan mengurangi citra perusahaan di depan konsumen.²⁹

c. *Online Customer Review* dalam Islam

Sebelum melakukan pembelian alangkah baiknya kita melakukan riset atau penelitian terhadap *review* produk yang akan kita beli. *Review* biasanya diberikan oleh para pembeli yang lebih dulu melakukan pembelian secara sukarela dan jujur, seperti yang tercantum dalam firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dengan ucapkanlah perkataan yang benar.”³⁰

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai umat muslim kita harus mengatakan sesuatu dengan benar dan jujur. Hal ini sesuai dengan prinsip *review* produk dimana para konsumen secara gamblang dan jujur menunjukkan respon mereka setelah melakukan pembelian, entah itu puas maupun tidak puas mereka akan menunjukkannya tanpa ada yang di tutup-tutupi dan tanpa ada paksaan, semua itu keluar dari hati para konsumen sendiri sehingga dapat membantu memberikan gambaran tentang bagaimana kondisi

Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang), Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 10 No. 13, (2022:124)

²⁹ Ita Permanasari dan Haryani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada Toko Online Gluta Skin Semarang*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 28 No. 50, (2021:16)

³⁰ Al-Qur'an, Al-Ahzab ayat 70, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: Departemen Agama RI, Ma'sum Press, 2017), 472

produk asli yang ditawarkan oleh penjual dan melihat *review* ini secara tidak langsung membantu calon pembeli yang ingin melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian
1	Lusiana Elfrida Silalahi	Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) dan Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara	Terdapat variable <i>Responsiveness</i> (X)	Tidak terdapat variable <i>Online Customer Rating</i> (X), <i>Online Customer Review</i> (X), dan Kepuasan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable <i>Responsiveness</i> , dan <i>Perceived Price</i> terhadap kepuasan konsumen
2	Novendra Dwiky Prayoga	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> pada <i>Marketplace</i>	Terdapat variable <i>Online Customer Review</i> (X), <i>Rating</i> (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat Variabel <i>Responsiveness</i> (X)	Variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		<i>e</i> Shopee			
3	Yayang Giana Putri, Nur Hidayati, Mohamad Rizal	Pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang)	Terdapat variable <i>Online Customer Review</i> (X), <i>Online Customer Rating</i> (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat Variabel <i>Responsiveness</i> (X)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian
4	Eliska Sri Putri Ningsih	Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> pada <i>Marketplace</i> <i>e</i> Shopee	Terdapat variabel <i>Online Customer Review</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel <i>Responsiveness</i> (X), dan <i>Online Customer Rating</i> (X)	Variabel <i>rating</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Livia Nita Karina Pasi, Budi Suryadanto	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variabel <i>Online Customer Review</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel <i>Responsiveness</i> (X), dan <i>Online Customer Rating</i> (X)	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>Online Customer Review</i> dan

		Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)			Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
--	--	--	--	--	---

Pada penelitian ini menggunakan lima penelitian sebelumnya yang dilakukan sebagai rujukan ilmiah yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Elfrida Silalahi yang berjudul Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) dan Persepsi Harga (Perceived Price) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dari Lusiana Elfrida Silalahi dengan mengambil variabel responsiveness saja karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Novendra Dwiky Prayoga yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Marketplace Shopee. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dari Novendra Dwiky Prayoga dengan mengambil variabel online customer rating karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yayang Giana Putri, dkk yang berjudul Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang). Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dari Yayang Giana Putri, dkk dengan mengambil variabel online customer rating karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

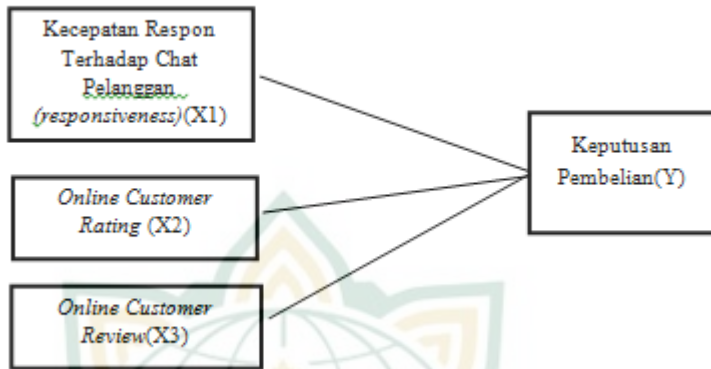
4. Penelitian yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih yang berjudul Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Marketplace Shopee. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dari Eliska Sri Putri Ningsih dengan mengambil variabel online customer review karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Suryadanto yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dari Livia Nita Karina Pasi dan Budi Suryadanto dengan mengambil variabel online customer review karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan identifikasi persoalan penting yang disajikan dalam model konseptual tentang bagaimana teori-teori dalam penelitian saling berhubungan secara teoritis dan berhubungan seperti yang telah dideskripsikan.³¹ Hubungan antar variabel yang dimaksud disini adalah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain kecepatan respon terhadap chat pelanggan (*responsiveness*), *online customer rating*, dan *online customer review*. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Keterkaitan antar variabel-variabel tersebut akan di jelaskan dalam kerangka berikut:

³¹ Imam Santoso dan Harries Madriistriyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 29

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar di atas menjelaskan bahwa variabel dependen kecepatan respon chat dari pelanggan (*responsiveness*) (X1)³², *Online Customer Rating* (X2)³³, dan *Online Customer Review* (X3)³⁴ memiliki pengaruh terhadap variabel independen Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Sugiono menjelaskan bahwa hipotesis adalah sebuah kalimat pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian.³⁵ Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya belum dapat ditentukan secara mutlak sehingga hasil yang disimpulkan masih bersifat sementara dan memerlukan pembuktian dengan

³² Lusiana Elfrida Silalahi, *Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) dan Persepsi Harga (Perceived Price) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawen Kabupaten Batubara*

³³ Novendra Dwiky Prayoga, *Pengaruh Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*

³⁴ Livia Nita Karina Pasi, *Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)*

³⁵ Merinda Margaret Kaunang dan Sofia Ulfa Eka Hadiyanti, *Pengaruh Promosi Terhadap Mutasi Karyawan pada Aston Samarinda Hotel & Convention Center*, *Borneo Student Research*, Vol. 1 No. 2, (2020: 983)

cara penelitian langsung ke lapangan untuk menunjukkan hasil yang sesungguhnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kecepatan Respon *Chat* dari Pelanggan (*Responsiveness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Kecepatan respon chat dari pembeli merupakan salah satu dari praktik pelayanan kepada konsumen selain bersikap ramah dan juga terbuka terhadap berbagai *complain* yang diberikan oleh konsumen.³⁶ Kecepatan respon ini dapat meningkatkan *performance took* yang nantinya akan berpengaruh bagi konsumen yang akan membeli produk.³⁷

Konsumen pasti akan paham bahwa selain memperhatikan *rating* dan *review* sebelum melakukan pembelian juga harus memerhatikan performa *chat online shop* yang akan dibeli produknya. Semakin tinggi performa *chat* toko tersebut menggambarkan bahwa mereka melakukan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan artinya mereka *fast respon* terhadap eksistensi pelanggannya sehingga bisa dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan ini adalah penelitian dari Lusiana Elfrida Silalahi yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kecepatan reason chat dari pelanggan (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kecepatan Respon Chat dari Pelanggan (Responsiveness) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

³⁶ Ana Fuaziah, dkk, *KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia)*, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19 No.2 (2021:89)

³⁷ Rina Irawatidan Irawan Budi Prasetyo, *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minumandi Malang)*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 6 No. 2 (2021:127)

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah pendapat seseorang berdasarkan penilaian menggunakan simbol bintang terhadap suatu produk tertentu yang secara tidak langsung sebagai bentuk kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. *Rating* diberikan kepada penjual dengan cara dipublikasikan di *website*, *rating* ini bersifat global, tidak hanya untuk produk saja melainkan juga untuk mengulas tentang bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh penjual. *Rating* ini digunakan sebagai rekomendasi secara personal tentang informasi penjual.³⁸

Penilaian merupakan aspek yang penting sebelum melakukan pembelian. Dengan memperhatikan penilaian yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu, maka kita diberikan gambaran tentang berbagai macam keterangan atau informasi mengenai produk yang akan dibeli dan juga tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau penjual dari toko tersebut, untuk itu perlu diperhatikan terlebih dahulu *rating* suatu toko sebelum melakukan pembelian produk.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novendra Dwiky Prayoga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Yayang Giana Putri, dkk yang juga menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.³⁹ Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

³⁸ Iwan Fahri Cahyadi, Sayyidati Fatihatul Mawa, *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 9 No.2, (2021:259)

³⁹ Yayang Giana Putri, dkk, *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 11, No. 2, (2022:81)

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review bisa dikatakan salah satu fasilitas dari suatu *marketplace* yang berisi kebebasan konsumen dalam menuliskan opini-opini serta komentar mengenai informasi produk dan pelayanan konsumen yang bisa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Informasi yang ada dalam forum *online* dapat mempengaruhi konsumen lebih besar dapat digunakan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan karena informasi bisa didapatkan secara *online* tidak harus bertemu langsung dengan penjual.⁴⁰

Review merupakan gambaran dari para pembeli terdahulu tentang informasi produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Informasi ini bisa dijadikan pertimbangan bagi calon pembeli baru dalam memutuskan pembelian produk. Semakin baik *review* yang diberikan, maka semakin banyak pula kemungkinan calon pembeli akan tertarik begitu juga sebaliknya.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu juga di dukung oleh penelitian Livia Nita Karina Pasi dan Budi Suryadanto yang menyatakan bahwa pengaruh *Online Customer review* terhadap *Keputusan Pembelian* adalah signifikan.⁴¹ Berdasarkan

⁴⁰ Lailatul Istiqomah dan Usman Usman, *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABELINTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)*, JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, Vol 1No. 1Maret (2021:76-77)

⁴¹ Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto, *ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)*, DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 10 No. 3 (2021:3)

hasil dari penelitian terdahulu tersebut maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

