

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Online customer rating merupakan komentar dari konsumen pada skala tertentu. Suatu program yang dikenal banyak orang adalah dengan memberi bintang pada toko *online*. Semakin banyak pembeli yang memberikan bintang, semakin tinggi peringkat penjualannya. *Rating* dibuat oleh para konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk secara *online* yang kemudian diterbitkan di situs web ataupun toko penjualan. Umumnya, *rating* merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan feedback kepada penjual.¹

Online customer rating adalah penilaian preferensi konsumen yang berasal dari pengalaman konsumen terhadap sebuah produk mengarah pada kondisi emosional dan psikologis yang dialami dikala berhubungan dengan sebuah produk. *Rating* digunakan untuk menyajikan pendapat pelanggan kepada orang tertentu.²

Rating termasuk bagian dari ulasan yang ditandakan dengan simbol bintang dari pada kata-kata untuk mengungkapkan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat didefinisikan sebagai penilaian dari pelanggan terhadap preferensi sebuah produk untuk mengungkapkan pengalaman mereka, mengarah pada kondisi emosional dan psikologis mereka ketika bersangkutan dengan *virtual product* atau barang yang tak berwujud dalam lingkungan yang dimediasi. *Rating* dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan jika dihubungkan, akan menemukan bahwa dampak dari penilaian konsumen pada *online customer rating* tergantung

¹ Zakky Fahma Auliya, dkk., "Online Costumer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," *Jurnal EBBANK* 8, no. 1 (2017): 92.

² Izzatul Islami Harli, dkk., "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 04, No. 04 (2021): 562.

seberapa sering pelanggan menilai atau mengevaluasi pada suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.³

b. Indikator *Online Customer Rating*

Terdapat indikator-indikator dalam *online customer rating*, berikut penjelasannya:

1) Penilaian kualitas produk

Penilaian produk *online* adalah cara konsumen untuk memberikan pendapat mengenai kualitas produk secara *online*, meskipun hal ini terkadang terjadi dalam pengukuran karena penilaian konsumen terhadap produk mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2) Jumlah *rating*

Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, dapat menunjukkan semakin tinggi skor penjualannya.⁴

2. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review termasuk dari sebuah bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang merupakan suatu opini/pendapat secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. Dari beberapa faktor *review* merupakan satu diantaranya yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian.⁵

Online customer reviews (OCRs) merupakan ulasan pelanggan mengenai informasi yang menilai produk dengan bermacam cara. Berbekal dari informasi tersebut, pelanggan dapat mengetahui kualitas produk yang mereka cari di *review* serta pengalaman yang dibuat oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk *online*. Pelanggan seringkali mencari-cari informasi yang memunyai kualitas baik ketika mengambil keputusan dalam membeli pada suatu produk. Melalui internet yang semakin banyak dikenal masyarakat, *online customer review* telah menjadi faktor

³ Ahmad Farki, dkk., "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknis ITS* 5, no. 2 (2016): 615.

⁴ Zakky Fahma Auliya, dkk., "Online Costumer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 92.

⁵ Pratiwi Arbaini, dkk., "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2020): 27.

yang terpenting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk.⁶

Review adalah pendapat atau tanggapan yang konsumen berikan tentang pelayanan yang mereka terima dari produk perusahaan. *Customer review* umumnya ditemukan di web dengan banyak pedagang terpercaya, distributor pemesanan, dan program perdagangan untuk membantu konsumen memahami apa kebutuhan yang diinginkan produsen.⁷ Didalam *review* dapat berisikan informasi positif dan negatif terkait kualitas produk, yang dibuat oleh konsumen melalui internet, dan dapat mencerminkan karakteristik seperti keuntungan dan kerugian produk.⁸

Review merupakan satu diantara faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen, dapat diketahui bahwa konsumen bisa memanfaatkan total *review* yang dijadikan sebagai indikator populer dari suatu produk, serta dapat mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli pada sebuah produk. Tetapi, tidak dapat disimpulkan apabila semakin banyak *rating* dan *review* dapat diartikan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian dalam suatu produk untuk seorang konsumen. *Online customer review* bisa jadi cara berpromosi yang kuat untuk komunikasi pemasaran. Pemasok maupun pemasar menerapkan metode ini karena *online customer review* menyediakan saluran yang efektif dan murah yang berguna untuk menjangkau pelanggan.⁹

b. Indikator Online Customer Review

Online consumer reviews memiliki enam syarat supaya efektif, diantaranya yaitu:

⁶ Zakky Fahma Auliya, dkk., "Online Costumer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 91.

⁷ Masyita Ichsan, dkk., " Pengaruh Customer Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta," *Proceeding Of Management* 5, No. 2 (2018): 2

⁸ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Buka Lapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur* 9, no. 2 (2020): 179.

⁹ Ahmad Farki, dkk., "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Di Indonesia," 615.

1) *Usefulness* (Kegunaan)

Kegunaan *online customer review* yaitu untuk mengetahui sejauh mana ulasan secara *online* dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kegunaan dari *review* merupakan salah satu aspek dimana pelanggan bisa mengukur *review* konsumen secara *online*. Dengan begitu banyak informasi, hanya opini dan ulasan berharga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.¹⁰

2) *Reviewer Expertise* (Keahlian Pemberi Ulasan)

Fitur yang membedakan *online consumer review* yakni bahwa ulasan tersebut diciptakan oleh individu anonim (tanpa nama, tidak beridentitas). Pelanggan dapat mengikuti pakar pasar (*market mavens*) di bidang minat tertentu untuk menyaring informasi. Seseorang yang dianggap memiliki keahlian tinggi yaitu orang yang mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk dan layanan jasa.

Dalam jagat maya atau Internet, orang yang menulis pesan tentang informasi di Internet akan mengundang orang lain untuk mengedukasi karena orang itu sudah pernah mengalaminya dan dianggap ahli. Konsumen dapat mengenali pakar pasar dan mengikuti mereka dalam proses keputusan pembelian.

3) *Timelines* (Ketepatan Waktu)

Saat konsumen mencari informasi, konsumen akan menghadapi dengan sejumlah informasi yang signifikan terkait dengan rentang waktu tertentu. Ketepatan waktu mengarah pada apakah berita terbaru terus *up to date*. Suatu pesan bisa dinyatakan sebagai komentar terfokus karna kemampuannya dalam menunjukkan *review* lebih dahulu saat sebelum *review* lain. *Review* yang terbaru yang diberikan konsumen akan mendapatkan perhatian yang lebih.¹¹

¹⁰ Korina Tasya Kamila, dkk., "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, no. 1 (2019): 204.

¹¹ Korina Tasya Kamila, dkk., "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," 204.

4) *Volume* (Jumlah)

Volume merupakan karakter yang penting dari word of mouth serta digunakan dalam mengukur jumlah pesan interaktif. Jumlah *review* adalah jumlah ulasan ataupun rekomendasi yang dibuat oleh pengulas untuk barang atau layanan yang lebih mendalam. Banyak postingan komentar yang dibikin oleh seorang komentator adalah properti dari mulut ke mulut, karena menunjukkan kumpulan komentar dari setiap orang yang berkomentar. Perubahan jumlah *online review* membuktikan bahwa tidak seluruh produk atau layanan jasa dianggap sama, jadi wajar saja apabila tidak seluruh pelanggan berbeda dalam menilai ulasan.¹²

5) *Valence* (Valensi)

Online customer review memberikan nilai pesan, tetapi dapat dibedakan menjadi dua jenis, diantaranya pesan yang ditujukan untuk informasi positif (*benefit gain*) dan begitu kebalikannya, pesan yang mengandung informasi negatif (*benefit lost*). Pelanggan lebih memperhatikan isi informasi saat mengambil keputusan, dan mereka lebih memperhatikan penggunaan informasi negatif untuk dijadikan bahan untuk mengevaluasi produk atau layanan jasa yang mereka sukai.

Di dunia internet atau jagat maya, informasi yang mengandung hal negatif akan lebih cepat menyebar dari pada informasi yang mengandung hal positif, sebab konsumen yang mengalami kekecewaan akan menyebarkan informasi negatif lebih agresif.

6) *Comprehensiveness* (Kelengkapan)

Online consumer review memberikan kelengkapan yang digunakan untuk memperkirakan perincian serta kelengkapan ulasan. Ulasan yang ada di Internet berisi berbagai cara penyimpanan informasi, mulai dari saran yang sederhana hingga saran yang lebih kompleks dan detail bersumber pada uraian faktual, karena untuk mengambil keputusan dalam situasi yang tidak sering di dengar / familiar konsumen memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Kelengkapan dari

¹² Korina Tasya Kamila, dkk., “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiomu Smartphone),” 204.

online consumer review bisa dijadikan pedoman untuk pelanggan saat menghadapi situasi tidak pasti di lingkungan dunia internet yang disebabkan informasi yang ada sangat banyak.¹³

3. *Tagline Gratis Ongkir*

a. *Pengertian Tagline*

Kata *tagline* berasal dari bahasa inggris. Istiah kata *tagline* belum tercantum didalam KBBI. Arti *tagline* sendiri diambil dari kamus bahasa inggris yang dapat diartikan dengan “slogan”. *Tagline* yaitu susunan dari kalimat yang dipersingkat digunakan untuk mempromosikan suatu merek ataupun mempromosikan perusahaan dengan konsumen.¹⁴

Tagline adalah kalimat atau frasa yang di letakkan di samping merek (*brand name*) suatu produk untuk meningkatkan identitas produk dan membuat produk lebih mudah dikenal dan mudah diingat. Agar *tagline* lebih mudah diingat harus didesain yang menarik, unik dan dirancang dengan baik. Selain itu, *tagline* harus identik atau sangat terkait dengan produk.¹⁵

Tagline adalah frasa singkat dan jelas yang mendefinisikan seluruh perusahaan, meringkas jati diri dan apa yang membuatnya hebat. Jangan tertukar antara *tagline* dan semboyan, kata semboyan mengutarakan sebagai prinsip tujuan, tanda atau alamat, sementara *tagline* digunakan untuk menyampaikan proposisi nilai.¹⁶

Tagline atau yang biasa disebut slogan, kalimat penanda, atau kalimat inti adalah kalimat singkat yang ditempatkan setelah logo pada iklan cetak atau dibagian akhir iklan, dan dalam beberapa kasus *tagline* mudah

¹³ Korina Tasya Kamila, dkk., “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiomy Smarphone),” 205.

¹⁴ Ferdian Azizi dan Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline ”Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro),” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 2 (221): 262.

¹⁵ Ratminto, dkk., *Pelayanan Prima : Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A Sampai Z* (Yogyakarta: Gajah Madah University, 2017), 183.

¹⁶ Steve Krug, *Don't Make Me Think!, Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis* (Jakarta: Pt. Serambi Ilmu Semesta, 2013), 123.

dilupakan. Namun, bila dibuat dengan benar, maka tagline menjadi elemen terpenting dalam pemasaran.¹⁷

Dalam sebuah iklan, peran *tagline* sangat penting, bisa membantu menanamkan produk yang dipublikasikan dalam kepribadian pembeli. Kehadiran *tagline* dalam suatu promosi akan sangat membantu orang dalam mengingat kembali brand dari produk yang diiklankan. Dengan demikian, *tagline* adalah rangkaian kalimat atau artikulasi inovatif yang mudah diingat dan siap untuk menyajikan seluruh pesan promosi perusahaan kepada pelanggan atau publik, yang meliputi merek dan karakter produk. Tujuan dari *tagline* yaitu digunakan untuk membantu menyampaikan inti perbedaan dari pesaing.¹⁸

b. Karakteristik Tagline

Untuk menulis *tagline* yang menarik, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah *tagline*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kalimat *tagline* mesti pendek dan mudah diingat oleh masyarakat.
- 2) Inovatif, serta menjauhkan dari rasa hambar dan samar, dengan memanfaatkan pemilihan kata-kata yang dinamis.
- 3) Memberikan jawaban untuk masalah-masalah yang ada.
- 4) Memakai bahasa yang gamblang, mudah dimengerti dan mudah digunakan. Fokus dengan cara yang bersahabat untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen.
- 5) Kalimat disusun secara deskriptif untuk menghidupkan informasi serta menambah makna yang lebih mendalam. Namun, kata-kata yang terlalu imajinatif dilarang.¹⁹

¹⁷ Cut Tuleut Zubaidah, "Pengaruh Tagline #Thinkpink Terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg Di Jabodetabek," *WACANA* 17, No. 1 (2018), 3.

¹⁸ M. Chaidir, dkk., "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin di Depan" Terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 394.

¹⁹ Ratminto, dkk., *Pelayanan Prima : Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A Sampai Z*, 184.

c. Indikator *Tagline*

Untuk keberhasilan *tagline* yang baik dalam memenuhi fungsinya sebagai identitas perusahaan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut:

1) *Familiarity* (Keakraban)

Tagline memudahkan konsumen untuk mengingat serta memahami *tagline* promosi yang dipasang dan variasi *tagline* iklan. Secara umum, seseorang lebih suka sesuatu apa yang dia kenal. Susu yang dapat dijelaskan dalam hal ini adalah ketika *tagline* mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditampilkan di media promosi serta tahu akan perkembangan yang terjadi dalam sebuah *tagline* iklan.

2) *Differentiation* (Perbedaan)

Ciri khas yang dimiliki *tagline* dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing yang lain. Produk yang diiklankan memiliki *tagline* yang sesuai dengan asumsi pelanggan.

3) *Message of Value* (Pesan atau Nilai)

Efek samping dari sebuah iklan yang disampaikan dapat memukau perhatian, dapat dimengerti, dapat dibayangkan, dapat menumbuhkan emosi, serta bisa mendorong tujuan dari *tagline* untuk memberikan respon yang diinginkan.²⁰

d. *Tagline Gratis Ongkir*

Biaya pengiriman merupakan ongkos kirim produk atau layanan jasa yang diperoleh penjual berasal dari konsumen selama proses penjualan berlangsung, dan penjual membebankan biaya pengiriman kepada konsumen.²¹ Selama proses penjualan secara *online*, pihak penjual memberikan beban ongkos kirim atau biaya pengiriman ke pembeli berdasarkan berat dan ukuran barang yang dibeli. Dengan cara ini, pembeli akan membayarkan uang untuk produk tersebut ditambah dengan biaya pengiriman.

²⁰ M. Chaidir, dkk., "Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha "Semakin di Depan" Terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda," 395.

²¹ Himayati, *Explorasi Zahir Accounting* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), 34.

Pelaku bisnis *online* menawarkan biaya pengiriman atau ongkos kirim secara gratis. Tentu saja, pengiriman gratis berarti dibebaskan dari biaya pengiriman, sehingga konsumen tidak perlu menambahkan biaya pengiriman untuk membeli produk. Bisa dikatakan bahwa semua pedagang *online* menggunakan cara ini untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dapat menimbulkan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menawarkan biaya pengiriman gratis, pembeli secara otomatis hanya membayarkan harga produk yang mereka beli saja.²²

Biaya pengiriman merupakan sesuatu hal yang sering dihindari seseorang saat berbelanja *online*. Sebagai daya tarik, penjual atau perusahaan dapat menawarkan pengiriman gratis ongkir kepada pembeli yang akan membeli produknya. Hal ini dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan yang telah menerapkan sistem pengiriman gratis dibandingkan dengan toko *online* pesaing ketika toko *online* lain tidak menawarkan fasilitas gratis ongkir.²³

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan dalam pembelian, termasuk menentukan apakah yang perlu dibeli dan tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya ketika melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi setidaknya dua opsi lain dan memilih salah satunya.²⁴

Keputusan pembelian adalah suatu metode penyelesaian aktivitas seseorang dalam proses pembelian produk atau layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian

²² Siti Roykhanah, "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 37.

²³ Jefferly Helianthusonfri, *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 61-62.

²⁴ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pemebelian (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pasaman)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 469.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²⁵

Menurut Schiffmann dan Kanuk mendefinisikan keputusan adalah pilihan tindakan dari setidaknya dua opsi lainnya. Pembeli yang menginginkan keputusan hendak mempunyai berbagai pilihan alternatif. Keputusan pembelian menurut Setiadi didefinisikan bahwa dasar dari pengambilan keputusan adalah tahap menyatukan informasi untuk dievaluasi setidaknya dua opsi lain dan menentukan salah satunya. Hasil dari proses integrasi merupakan pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak.²⁶

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengenali masalah, konsumen mencari informasi tentang suatu produk tertentu, yang kemudian dievaluasi dari beberapa alternatif yang digunakan untuk menangani masalah tersebut, dan selanjutnya membuat keputusan pembelian.²⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang mana konsumen menetapkan pilihan sebuah produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan melewati berbagai proses dalam menganalisis beberapa opsi yang berbeda dan kemudian membuat keputusan pembelian.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

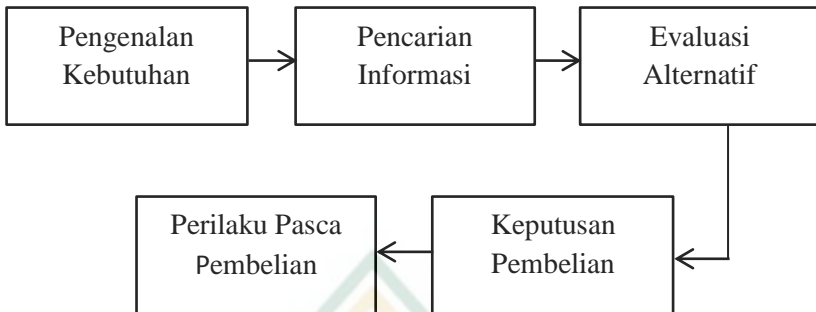
Dalam proses pembelian, diawali dari beberapa saat sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan, kemudian berkelanjutan dalam waktu yang cukup lama sesudah pembelian. Penjual seharusnya lebih fokus ke seluruh proses pembelian yang tidak berfokus pada keputusan pembelian saja. Konsumen akan melalui masing-masing dari lima tahap pembelian saat melakukan keputusan pembelian. Tapi pada proses pembelian yang lebih sering, pelanggan akan cenderung mengabaikan atau membolak-balikan urutan dari

²⁵ Basu Swasta Dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:BPFE, 2000), 15.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 120-121.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21.

beberapa tahapan ini. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang harus diperhatikan, antara lain:²⁸



(Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008)

Berdasarkan gambar diatas, proses keputusan pembelian dijelaskan secara rinci dibawah ini:

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum konsumen melakukan pembelian, diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognizing*). Konsumen mengenali masalahnya atau kebutuhannya. Ketika seseorang memiliki kebutuhan normal (haus, lapar, seks) mencapai tingkat yang relative tinggi untuk menjadi kekuatan pendorong, rangsangan internal memicu kebutuhan. Kebutuhan juga dapat disebabkan oleh dorongan dari luar diri kita, contohnya dari sebuah iklan. Untuk tahap pengenalan kebutuhan, penjual perlu mempelajari konsumen agar bisa mengetahui jenis kebutuhan dan apakah ada masalah yang sedang mereka alami, apa penyebabnya, dan dengan cara apa agar masalah tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.²⁹

2) Pencarian Informasi

Pembeli yang merasa tertarik dengan produk penjual, mungkin atau mungkin tidak akan mencari informasi tambahan. Jika tidak mencari informasi, pembeli dapat mengingat kebutuhannya atau mencari

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 180.

informasi terkait dengan kebutuhan tersebut. Pembeli bisa mendapatkan sejumlah informasi dari beragam sumber, diantaranya yaitu sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, kenalan), yang kedua sumber bisnis (promosi, perwakilan penjualan, situs website, distributor, pengemasan, tampilan), ketiga sumber publik (media massa, asosiasi penilaian pelanggan, pencarian web), dan yang terakhir sumber pengalaman (pemeriksaan, penanganan, penggunaan produk). Pada umumnya, pelanggan memperoleh informasi mereka tentang produk melalui sumber bisnis atau sumber yang dibatasi oleh penjual. Meski begitu, sumber yang terbaik pada umumnya adalah sumber pribadi.³⁰

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah tahapan dari proses pengambilan keputusan dimana pelanggan memanfaatkan informasi untuk dievaluasi dari pilihan sebuah produk dan merek untuk menentukan pilihan berdasarkan keinginan konsumen. Selama proses ini, konsumen akan melakukan perbandingan dari beberapa alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan.³¹ Pada tahap ini membandingkan keyakinan, sikap, dan tujuan dengan pelanggan, produk alternatif sedang dipertimbangkan. Dalam proses mengevaluasi alternatif, pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli diantaranya seperti bentuk produk, kategori produk, serta merek. Jadi penjual seharusnya bisa memahami konsumen untuk menentukan bagaimana mereka dalam mengevaluasi pilihan produk dan merek. Ketika penjual menyadari proses pertimbangan yang sedang terjadi, penjual bisa menerapkan langkah-langkah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen.³²

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 180.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 367.

³² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), 337.

4) Keputusan Pembelian

Dari tahapan sebelumnya yaitu evaluasi alternative, pelanggan memberi penilaian produk untuk membentuk niat pembelian. Biasanya, keputusan pembelian dilakukan untuk melakukan pembelian produk yang favorit, namun tidak menutup kemungkinan terdapat dua faktor yang berada antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama yaitu sikap dari konsumen lain. Sedangkan faktor yang kedua yaitu faktor sementara yang tak terduga. Pelanggan dapat menumbuhkan niat pembelian menurut variabel yang meliputi harga, pendapatan, serta manfaat dari produk itu sendiri. Melainkan, peristiwa yang tidak terduga dapat mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian produk akan merasa sangat puas atau bahkan merasa kecewa, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang perlu dipertimbangkan penjual. Disini yang menjadi penentu konsumen merasa puas atau tidak puas akan suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan performa produk yang diasumsikan. Apabila sebuah produk atau barang hasilnya tidak sesuai ekspektasi konsumen, konsumen akan kecewa, apabila produk tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsumen akan puas, dan apabila produk tersebut hasilnya lebih dari ekspektasi konsumen, konsumen akan sangat puas. Ketidakseimbangan antara ekspektasi dan performa yang semakin besar, maka ketidakpuasan konsumen akan semakin besar. Dapat membuktikan bahwa penjual mungkin saja cuma mengiming-imingi dengan apa diberikan oleh merek sehingga konsumen akan merasa puas.³³

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya, umat Islam harus melihat produk berdasarkan nilai dan etika Islam sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu produk harus mempunyai nilai yang

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 181.

berisi manfaat untuk menjalin dan berhubungan baik dengan sesama manusia (*Hablum Minannas*), berisi manfaat untuk menjalin dan memelihara hubungannya dengan alam lingkungan, sekaligus untuk membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (*Hablum Minallah*).³⁴

Didalam ajaran Islam, proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan didalam ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan.³⁵ Konsep pengambilan keputusan dalam Islam harus bersifat adil dan bijaksana. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌ بِنَبِيٍّ فَتَيَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

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.”³⁶

Berdasarkan pada ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa seorang umat Islam harus berhati-hati dalam menerima informasi produk. Ketika kita belum mengetahui banyak akan suatu produk, ada baiknya untuk mengecek terlebih dahulu dan lebih teliti, supaya tidak menyesal dengan keputusan yang dipilih.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memilih produk dan jasa yang menjadi kebutuhan konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor Pribadi

Faktor yang pertama adalah faktor pribadi, pada faktor ini diantaranya mencakup usia, gaya hidup ,

³⁴ Yasid, “Perilaku Konsumen : Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam,” *EKBISI* Vol. 7, No. 2 (2013): 194.

³⁵ A.A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Islam Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 121.

³⁶ Al-Quran, Surat Al-Hujurat ayat 6, <https://quran.kemenag.go.id/>

ekonomi, kepribadian, pekerjaan, dan konsep diri. Faktor pribadi sangat memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya seperti, orang yang berusia di atas 45 tahun tentu tidak bisa lagi membeli dan memilih pakaian yang biasa dipakai usia remaja. Karena pendapatannya yang pas-pasan, mereka lebih memilih pergi ke warteg daripada restoran saat mencari makanan dengan tujuan harga yang lebih murah.³⁷

2) Faktor Budaya

Faktor yang kedua adalah faktor budaya, didefinisikan sebagai kumpulan dari nilai-nilai dasar, keinginan, persepsi serta perilaku yang diterima oleh anggota masyarakat secara keseluruhan dan diikuti oleh anggota masyarakat melalui bahasa verbal dan non verbal yang dipahami oleh anggota masyarakat, seperti dilarang untuk memakan makanan tertentu, dan berpakaian yang tidak biasa dilarang dalam anggota budaya tertentu, dll.

3) Faktor Sosial

Beberapa hal yang termasuk faktor sosial yaitu : kelompok referensi, keluarga, pekerjaan dan status. Perilaku konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pemilihan produk atau jasa yang berada di dalam lingkungan masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung. Contohnya seperti, seorang anggota perkerja legislatif akan memilih majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

4) Faktor Psikologis

Pada faktor ini, terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pemnelian, diantaranya adalah persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap, serta pembelajaran. Motivasi merupakan kebutuhan setiap orang yang mendorong untuk berusaha memenuhi keinginannya. Contohnya orang yang bekerja sebagai karyawan sudah memiliki pendidikan sarjana tetapi orang tersebut ingin mencapai karir yang lebih disukai dari yang sekarang, secara otomatis orang tersebut akan

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 335.

berusaha mencapai tingkat pendidikan yang lebih diinginkan.³⁸

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler memiliki indikator-indikator, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli pada sebuah produk
Konsumen akan membuat keputusan setelah mempertimbangkan dari berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
Ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk biasanya mereka mendapat pengalaman dari orang yang terdekat (saudara, kerabat, dan teman).
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari suatu produk saat melakukan pembelian, konsumen akan memberikan informasi positif kepada orang lain yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Pembeli yang merasa puas saat memakai suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mereka merasakan kenyamanan atas barang dan layanan yang diterima sebagaimana sesuai yang diharapkan.³⁹

5. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang memfokuskan penggunaan internet dan teknologi internet yang bertujuan untuk membeli dan menjual suatu produk, baik berupa data, barang atau jasa. Sistem perdagangan elektronik sekarang ini memudahkan dalam proses jual beli secara finansial yang melibatkan aktivitas utama, meliputi : pemesanan, pemenuh pesanan, pembayaran, serta pengiriman pesanan. Bukan hanya teknologi saja yang mengalami perkembangan, bidang *e-commerce* juga mengalami perubahan. Yang awalnya bisnis *e-commerce* berbasis situs web telah pindah ke aplikasi seluler. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 336-337.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 125.

mengakses perangkat mobile serta kenyamanan yang diberikan bagi pelanggan *e-commerce*. Aplikasi *mobile commerce (m-commerce)* memungkinkan pelanggan untuk memudahkan dalam mengakses *e-commerce* kapanpun dan dimanapun.⁴⁰

E-Commerce merupakan sebuah model bisnis *online* yang dapat diakses seseorang lewat internet atau jejaring teknologi lainnya, yang dipakai oleh pengusaha untuk memenuhi kegiatan usahanya dan dipakai konsumen agar dapat memperoleh informasi melalui bantuan jejaring teknologi, dalam prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam mengambil keputusan.⁴¹ Definisi dari *e-commerce* adalah sebagai sarana pertukaran informasi atau proses transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli di dalam dunia internet.⁴²

Perdagangan elektornik (*Elektronic Commerce*) adalah suatu teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat untuk jual beli produk dan layanan jasa melalui jaringan elektronik seperti halnya internet. *E-commerce* adalah cara belanja *online* yang terkait dengan adanya kehadiran internet dalam kehidupan masyarakat. Kebanyakan masyarakat memanfaatkan kemudahan dari bisnis melalui jaringan internet.⁴³

b. Jenis-jenis E-Commerce

Berdasarkan teori *e-commerce*, terdapat empat jenis utama *e-commerce* yaitu *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, dan *consumer-to-business (C2B)*. Berikut penjelasannya:

1) *Business to Business (B2B)*

Business to Business merupakan bentuk perdagangan yang mencakup secara keseluruhan tentang transaksi elektronik produk atau layanan jasa

⁴⁰ Lidya Agustina, dkk., "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2018): 145.

⁴¹ Pratiwi Arbaini, dkk., "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," 27.

⁴² Rinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18.

⁴³ Kasmi dan Adi Nurdian Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumer Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol. 12, no. 2 (2017): 110.

yang dilaksanakan sesama bisnis. Pada umumnya, yang menerapkan jenis ini adalah pengusaha dan perdagangan tradisional. Contoh pertama yang menerapkan teori jenis B2B di Indonesia yaitu bizzy.com. Bizzy adalah *e-commerce* pertama dengan konsep B2B (*Business to Business*) yang hadir di Indonesia. Bizzy memberikan jalan keluar dari masalah-masalah yang terjadi didalam perusahaan yang berujung dengan kebutuhan pengiriman dan layanan. Selain bizzy.com, KawanLama.com adalah contoh kedua yang menggunakan tipe B2B. KawanLama.com adalah perusahaan *E-Commerce* B2B yang berada di Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis perlengkapan alat industri mulai dari perlengkapan rumah tangga hingga perlengkapan alat-alat bengkel.⁴⁴

2) *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer merupakan jenis bisnis yang terjadi antara pengusaha dan konsumen, sebagaimana contohnya perusahaan yang secara tradisional menjual dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. Penjual menjalankan usahanya dengan menjual dan memasarkan produk kepada konsumen tanpa ada umpan balik dari konsumen untuk penjual yang berbisnis. Yang berarti bahwa penjual hanya menjual produk atau layanan jasa dan konsumen berperan yang menjadi pengguna. B2C merupakan jenis *e-commerce* yang mengalami perkembangan sangat pesat berkat bantuan munculnya situs web dan banyaknya toko *online shop* serta internet shopping center yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan di Indonesia yang mempergunakan teori jenis *e-commerce* B2C yaitu Bhinika.com, Tiket.com Berrybenka.com.⁴⁵

3) *Customer to Customer* (C2C)

C2C adalah bentuk perdagangan elektronik mencakup seluruh transaksi jual beli produk dan layanan jasa kepada konsumen. Biasanya transaksi

⁴⁴ Rinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, 20-22.

⁴⁵ Rinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, 22-24.

tersebut dilakukan melewati pihak ketiga yang telah menyediakan *marketplace* atau *platform online* untuk melaksanakan transaksi jual beli. Beberapa contoh di Indosnesia yang menerapkan jenis *customer to customer* pada situs web yaitu Tokopedia.com, Blanja.com, dan Bukalapak.com.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Consumer to Business merupakan jenis bisnis di mana suatu barang atau layanan ditawarkan oleh konsumen ke perusahaan, dan perusahaan tersebut akan membeli atau membayarnya. Konsep C2B ini merupakan kebalikannya dari *business to consumer* (B2C). Jenis *e-commerce* B2C biasa digunakan perusahaan yang memasarkan foto, gambar, media, serta barang desain secara bebas royalti. Misalnya, seseorang yang memiliki profesi sebagai desainer profesional dapat memasarkan jasa desain logo dan merek dagang yang dipunyai oleh perusahaan. Beberapa contoh yang perusahaan menerapkan C2B yaitu iStockphoto.com, Priceline.com, dan MyBloggerThemes.com.⁴⁶

c. **Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce**

Dalam sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) ada bermacam kelebihan dan kekurangan yang dapat diperoleh dalam proses penjualan. Berikut ini adalah kelebihan dari *e-commerce*:

1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan)

Aliran pendapatan merupakan sistem penyaluran pendapatan uang ke dalam rekening bank. Hal ini mungkin lebih menjanjikan daripada sistem transaksi tradisional yang penyaluran uangnya masih dilakukan secara langsung.

2) *Market Exposure* (pangsa pasar)

Tentu saja, melalui manfaat teknologi yang diaplikasikan oleh *e-commerce*, sangat mudah untuk memecah jumlah penjualan produk untuk menentukan strategi.

3) *Operating Cost* (biaya operasional)

⁴⁶ Rinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, 25-28.

Ketika memerlukan banyak karyawan yang harus melayani, biayanya lebih besar untuk membayar karyawan yang bekerja. Ini juga mengurangi biaya kertas, seperti mencetak laporan untuk meningkatkan penjualan.

- 4) *Global Reach* (jangkauan global)
Meningkatkan jangkauan yang bisa menjangkau ke semua penjuru dunia.
- 5) Untuk konsumen dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan polusi udara. Pada intinya, pembeli tidak perlu melewati arus lalu lintas yang padat untuk membeli sebuah produk.

Sedangkan kekurangan dari *e-commerce* dalam proses penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pencurian informasi rahasia yang berharga
Rintangan yang terjadi dapat mengekspos keseluruhan dari informasi sensitif ini ke bagian yang tidak mempunyai wewenang serta dapat menyebabkan kerugian yang sangat banyak.
- 2) Gangguan layanan
Pekerjaan hilang disebabkan pemotongan anggaran. Gangguan layanan termasuk dari kesalahan non-teknis, misalnya pemadaman listrik secara tiba-tiba.
- 3) Penggunaan akses yang tidak sah ke sumber daya.
Seperti contoh hacker yang sudah berhasil membobol suatu sistem perbankan. Kemudian hacker tersebut mentransfer beberapa akun orang lain ke akun pribadinya.
- 4) Dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, apa yang dilihat diinternet terkadang berbeda dengan apa yang dilihat dengan mata terlanjang.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

⁴⁷ Rinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, 33-34.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pratiwi Arbaini, dkk., Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. ⁴⁸ (Vol. 7, No. 1, 2020)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa online customer rating dan review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel independen, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>rating</i>, <i>online customer review</i> dan <i>tagline gratis ongkir</i>. 2. Objek penelitian ini adalah marketplace Tokopedia, sedangkan penelitian yang akan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel online customer review dan rating. 2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan keputusan pembelian.

⁴⁸ Pratiwi Arbaini, dkk., “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia,” 25.

			dilakukan adalah marketpla ce Shopee.	
2.	Noky Ananda Haniscara dan Saino, Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. ⁴⁹ (Vol. 5, No. 1, 2021)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tagline memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.	1. Penelitian tersebut hanya menggunakan variabel independen <i>online customer review</i> dan <i>tagline</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan variabel independen <i>rating, online customer review</i> dan <i>tagline gratis ongkir</i> .	1. Sama-sama menggunakan variabel independen <i>online customer review</i> dan <i>tagline</i> . 2. Variabel dependen yang digunakan sama-sama menggunakan keputusan pembelian .
3.	Riska Sari Melati dan Renny	Berdasarkan hasil penelitian yang telah	1. Penelitian tersebut mengguna	1. Sama-sama mengguna

⁴⁹ Noky Ananda Haniscara dan Saino, “Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 533.

	Dwijayanti, Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya) ⁵⁰ (Vol. 8, No. 2, 2020)	ditemukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee.	kan variabel bebas harga dan online customer review, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan dengan menggunakan variabel bebas rating, online customer review dan tagline gratis ongkir.	kan variabel independen online customer review. 2. Variabel dependen yang digunakan sama-sama menggunakan keputusan pembelian 3. Objek yang diteliti sama yaitu marketplace shopee
4.	Ferdian Azizi dan Yateno, Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa kualitas	1. Pada penelitian tersebut mengguna	1. Penelitian terdahulu dengan penelitian

⁵⁰ Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)* 8, no. 2 (2020): 882.

	<p>Produk, Diskon Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)⁵¹ (Vol. 1, No. 2, 2021)</p>	<p>produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tagline gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara bersama-sama variabel kualitas produk, diskon, dan tagline gratis ongkir terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>kan variabel bebas kualitas produk, diskon dan tagline gratis ongkir, sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan variabel bebas rating, online customer review dan tagline gratis ongkir.</p>	<p>penulis sama-sama menggunakan variabel tagline gratis ongkir.</p> <p>2. Variabel dependen yang digunakan sama-sama menggunakan keputusan pembelian</p> <p>3. Objek yang diteliti sama-sama meneliti marketplace shopee.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁵¹ Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro),” 260.

<p>5.</p>	<p>Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace⁵² (Vol. 10, No. 4, 2021)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Pada penelitian tersebut hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu customer review dan customer rating, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan dengan menggunakan variabel bebas rating, online customer review dan tagline gratis ongkir.</p>	<p>1. Variabel independen yang digunakan sama-sama menggunakan customer review dan customer rating. 2. Variabel dependen yang digunakan sama-sama menggunakan keputusan pembelian .</p>
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁵² Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini, “ Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produkdi Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management* 10, no. 4 (2021): 1.

C. Kerangka Berfikir

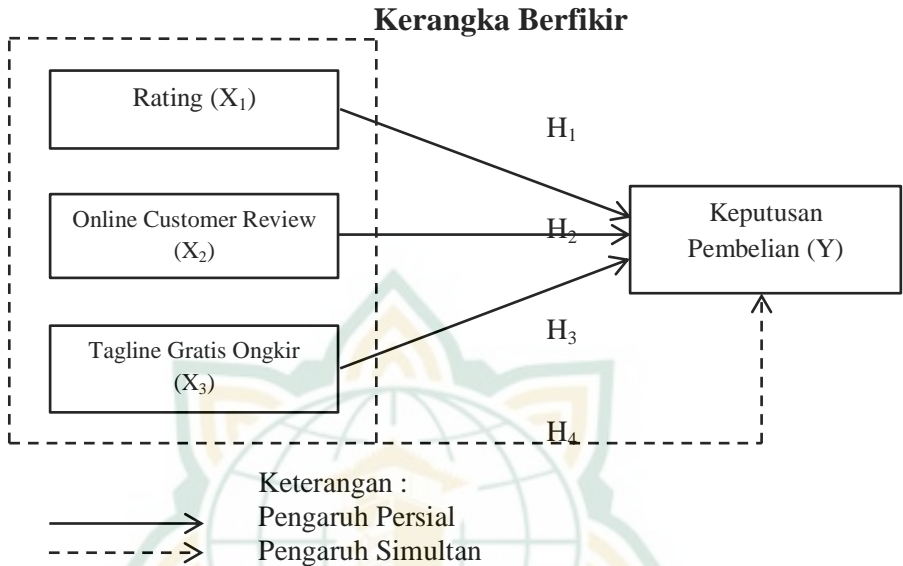
Rating diartikan sebagai pendapat pelanggan pada skala tertentu. Konsumen memperoleh informasi mengenai penjualan dan menjadi pertimbangan yang jelas dalam proses jual beli produk, yang dapat ditunjukkan dari kualitas produk yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, dapat menunjukkan semakin tinggi skor penjualannya. Sehingga akan memunculkan persepsi yang positif pada konsumen atau calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Online customer review merupakan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. *Online customer review* berperan untuk menimbulkan preferensi bagi calon konsumen. Pelanggan bisa dengan mudah mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin mereka beli. Dengan membaca *review/ulasan* yang sudah ditulis konsumen sebelumnya pada kolom *review*, konsumen dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

Tagline gratis ongkir adalah bagian dari iklan, iklan tersebut dibuat bertujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Pemakaian *tagline* dalam sebuah iklan promosi termasuk sesuatu hal yang sudah wajar. *Tagline* tersebut dapat meninggalkan kesan mendalam yang pada akhirnya konsumen dengan mudah dalam mengingatnya. *Tagline* tersebut bertujuan untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperjelas arah dan tujuan penelitian secara keseluruhan, sehingga perlu disusun kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan di atas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) yaitu *rating* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *tagline* gratis ongkir (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu variabel terikat. Gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2



D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar yang merupakan adalah jawaban sementara saat sebelum melaksanakan penelitian, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan logika berfikir belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data dan analisis data.⁵³ Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.

⁵³ Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 36.