

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. DESKRIPSI TEORI

##### 1. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan dalam hal memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Umumnya, keputusannya ialah memilih antara dua atau lebih opsi untuknya. Keputusan selalu bermakna pilihan di antara banyak karakteristik yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan sejumlah hal yang ditetapkan dan dipertimbangkan.<sup>1</sup>

Kotler menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah fase dimana pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian ialah kunci perilaku pelanggan, di mana pelanggan bertindak sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang diminta. Aktivitas ini memberikan kontribusi penting bagi pelanggan dalam mengimplementasikan tiga proses yang termasuk dalam keputusannya, yakni:

1. *Intelligence activity*, yakni proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang di mana pelanggan harus meneliti informasi yang cukup perihal suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.
2. *Design activity*, yakni proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya.

---

<sup>1</sup> Usman Efendi, *Psikologi Pelanggan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016),72

<sup>2</sup>Philip Kotler(2016), dikutip dalam Ajeng Ayu Fatimah P.dan Soedarmadi,” Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)”, *Majalah Ilmiah Solusi* Vol. 18, No. 1 Januari 2020,193

3. *choise activity*, adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan.

Jadi sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa yang diinginkan, konsumen harus melewati ketiga fase di atas.<sup>3</sup> Dalam Islam segala kehidupan terdapat aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dianjurkan untuk berbuat baik dan menghindari yang buruk. Demikian pula, saat membuat keputusan, harus mempertimbangkan keputusan yang akan diambil. Sebagaimana firman Allah QS. Al-Maidah: 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya: Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah pada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”<sup>4</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia harus dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk bagi mereka, sehingga mereka akan beruntung bahkan saat membuat keputusan pembelian. Pembeli harus membedakan antara yang baik dan yang buruk agar tidak membeli sesuatu yang akan membuat menyesalan di kemudian hari. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu, barang yang dibeli tidak haram secara zatnya, dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>Usman Efendi, *Psikologi Pelanggan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016),73

<sup>4</sup> Al-Qur’an, QS. Al-Maidah ayat 100 dan Terjemahannya

<sup>5</sup>Muhammad Ridwan, dkk, “Keputusan Pembelian Lewat Situs Belanja Online Pada Tabiat Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pemakai Aplikasi Lazada di Medan)” *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* Vol. 3 No. 2, 2018,134

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong menuturkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memutuskan menjalankan suatu pembelian, yakni:

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya ialah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a) Kultur ialah faktor yang menentukan keinginan dan karakter seseorang.
- b) Sub budaya ialah sekelompok orang dengan nilai-nilai yang sama berlandaskan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sub budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran perlu merancang produk dan program pemasaran yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial ialah bagian masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir dengan baik dan yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan ditentukan sebagai suatu kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

- a) Kelompok acuan ialah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi pada perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

- c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi disejumlah kelompok akan membawa pada posisi khusus. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berlainan dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 2. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a) Usia pembeli dan tahap siklus hidup, seseorang yang membeli sejumlah barang dan jasa selama hidup mereka. Kebutuhan dan preferensi orang berubah seiring bertambahnya usia. Sebab pembelian dibentuk oleh fase dalam siklus hidup keluarga, pemasar harus memperhatikan perubahan minat beli yang terkait dengan siklus hidup manusia.
- b) Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Dalam hal ini, pemasar bisa mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang mengenai minat mereka pada produk atau layanan yang mereka beli.
- c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang, Keadaan ekonomi meliputi pemasukan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, pola waktu).

## 3. Faktor Psikologis

Opsinya pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yakni:

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan seperti itu muncul dari keadaan psikologis perihalnya ketegangan seperti lapar, haus, dan tidak senang. Motivasi ialah kebutuhan yang cukup untuk menggerakkan seseorang ke dalam tindakan.

- b) Persepsi, yakni bagaimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambar yang bermakna.<sup>6</sup>

**c. Fase Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses dan aktivitas pengambilan keputusan di mana konsumen secara fisik terlibat untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi, di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya perihal faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pada saat pembelian, tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.<sup>7</sup>

Sebelum pelanggan memutuskan menggunakan suatu produk, pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses Pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memilih produk tertentu yang menurutnya terbaik diantara lainnya.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Keller bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>9</sup>

1. Pengenalan masalah

pengenalan masalah ialah proses kompleks yang memungkinkan pembeli untuk menyadari kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dan untuk mengenali perbedaan antara status hubungan ideal dan yang sebenarnya.

---

<sup>6</sup>Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, ISSN 2252-844X, 2017,664-665

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),20

<sup>8</sup>Jhon C Mowen dan Michael Minor, *TabiatPelanggan Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Press, 2002),11

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks , 2007),235

## 2. Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan eksternal untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Pelanggan lebih mungkin untuk membeli nanti jika mereka sangat termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan di dekatnya. Jika tidak, pelanggan dapat menyimpan kebutuhan mereka dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yang ada dalam konteks keyakinan utama perihal hasil yang relevan dan menggabungkan pengetahuan ini untuk membuat keputusan. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami tentang penilaian alternatif, atau bagaimana pelanggan memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

## 4. Keputusan pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata. Setelah semua fase selesai, pelanggan harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Di lain sisi, ada faktor penting lainnya, yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi ulang berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, pelanggan melakukan tindakan berikutnya sesudah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.<sup>10</sup>

### **d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller bahwa ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yang dijabarkan menjadi sejumlah indikator, yakni:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),22-23

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),74-75

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk/ menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: Kebutuhan produk, keragaman variasi produk, dan kualitas produk.

### 2. Pilihan Merk

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, tingkat persediaan, dan seterusnya. Misalnya: kemudahan mendapat produk dan ketersediaan produk.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali, tergantung kebutuhannya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### 6. Metode Pembayaran

Konsumen harus memilih metode pembayaran yang dipakai, apakah pembayaran secara tunai atau dengan cicilan.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Secara khusus, satu dari sekian keuntungan dari persaingan ini ialah kualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika spesifikasi tidak terpenuhi, maka produk akan ditolak. Meskipun produk berada dalam batas toleransi yang ditentukan, produk harus ditandai untuk menghindari kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Begitu pula saat membeli suatu produk, konsumen selalu menginginkan barang yang dibelinya bisa memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks ini, perusahaan harus bisa memahami kebutuhan pelanggannya sehingga bisa menciptakan produk yang selaras dengan harapannya. Kualitas produk yang baik ialah harapan pelanggan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan, sebab menjadi kunci untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa “Kualitas produk ialah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya. Jika suatu produk bisa sepenuhnya menunjukkan fungsi itu, produk itu bisa dikatakan sebagai produk yang baik. Semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.”<sup>13</sup>

### b. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas ialah hal utama yang harus diperjuangkan setiap perusahaan, jika produk yang berkembang dan bisa diinginkan konsumen dan bisa bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang memuat daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian, kemudahan perbaikan, dan kualitas lain yang berkesan

---

<sup>12</sup>Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013,4

<sup>13</sup>Kotler, dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*, ( Jakarta: Erlangga, 2008,347



bagi pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan bisa mengimplementasikan program "*Total Quality Management (TQM)*". Tujuan utama *Total Quality* ialah untuk mengurangi kerusakan produk dan meningkatkan nilainya di mata konsumen.<sup>14</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu atau kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor tersebut dapat menentukan apakah suatu produk bisa memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut adalah :<sup>15</sup>

1. Manusia  
peranan manusia atau karyawan dalam perusahaan sangat mempengaruhi secara langsung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Maka faktor manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Misalnya dengan menyelenggarakan sejumlah latihan, memberikan motivasi, kesejahteraan dan lain-lain.
2. Manajemen  
Tanggung jawab atas kualitas produk dalam suatu perusahaan dibebankan pada beberapa kelompok yang biasa disebut kelompok fungsional grup dengan bagian lain dari perusahaan. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari kekacauan dalam pekerjaan. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.
3. Uang  
Perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas

---

<sup>14</sup>Ummu Habibah & Sumiati, "Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 1, No. 1, 2016,35

<sup>15</sup>Kamaludin, and Sulistiono Sulistiono, *Kualitas Produk Sebagai Aspek Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada Pt. Eurogate Indonesia*, Thesis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2013,18-19 di akses pada tanggal 03 Juni 2022 <https://www.neliti.com/id/publications/296742/>

produknya. Misalnya: Pemeliharaan dan perbaikan mesin dan peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dll.

4. Bahan baku

Bahan baku ialah salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Untuk itu, pengendalian kualitas bahan baku sangat penting, dan perusahaan harus memperhatikan banyak hal, seperti: pemilihan dan penyimpanan bahan baku. Sehingga, kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses pembuatannya dapat diminimalisir semaksimal mungkin.

5. Peralatan mekanik

Mesin dan peralatan yang dipakai dalam proses produksi mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Peralatan yang tidak memadai, mesin yang ketinggalan zaman dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya kualitas produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan tidak akan laku dipasaran. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan yang lebih bagus.

**d. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang baik. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler dalam Rosnaini menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yakni:<sup>16</sup>

1. Bentuk (*Form*)

produk bisa dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

---

<sup>16</sup>Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: *Gobal Research And Consulting Institute*(Global-RCI), 2017),39-40

2. Ciri-ciri produk (*Features*)  
karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar perihal opsi-opsi produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)  
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan gampang diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)  
Penampilan produk dan kesan pelanggan pada produk.
9. Desain (*Design*)  
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi pada penampilan dan fungsi produk pada keinginan pelanggan.

**e. Kualitas Produk Menurut Prespektif Islam**

Menurut Syula dalam Firza Oktavia dan Khoirul Anwar menjelaskan bahwa Kualitas produk dalam islam mencakup sejumlah hal, yakni:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah MuliaInvestama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3 No. 2,2020,30-31

1. Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan output untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara value dan kepercayaan konsumen.
2. Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah.

Islam mengajarkan jika menginginkan hasil bisnis yang baik berupa produk/jasa, Anda harus memberikan kualitas yang baik dan tidak memberikan yang buruk atau tidak bermutu pada orang lain. Kualitas produk yang baik sangat dianjurkan dalam Islam, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pengguna produk itu sendiri dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.<sup>18</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَبْهَمُوا الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kau memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, di lain sisi

---

<sup>18</sup>Dian Azmi Dinaratu & Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah pada Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 2, No.2, 2017, 200

kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata padanya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S Al-Baqarah:267).”<sup>19</sup>

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa, islam mengajarkan bahwa jika menginginkan hasil bisnis yang baik berupa produk, hendaknya harus memberikan yang berkualitas pada orang lain. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan akan menguntungkan pengguna produk itu sendiri dan perusahaan selanjutnya yang menerapkan hal tersebut.<sup>20</sup>

### 3. Harga

#### a. Deskripsi Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi, dalam keadaan lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Sehingga memungkinkan penetapan harga untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, sebab harga menjadi alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah sewaktu-waktu.<sup>21</sup>

Harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tapi tentunya banyak hal yang diperhitungkan. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja bagi setiap individu. Tidak harus sama karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan individu.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah ayat 267 dan Terjemahannya

<sup>20</sup>Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah pada Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, 2017, 200.

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),36

<sup>22</sup>Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek,Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler harga adalah nilai atau jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan relatif pada nilai total yang ditukarkan pelanggan dengan imbalan keuntungan harga yang sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga dalam arti sempit ialah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.<sup>23</sup> Atau lebih luas lagi, harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.<sup>24</sup>

Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, yaitu produk (*product*), tempat/saluran (*place*) dan promosi (*promotion*) menimbulkan biaya atau pengeluaran yang harus ditanggung oleh usaha perusahaan/badan usaha.<sup>25</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga berdampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diterapkan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.<sup>26</sup>

Harga bisa memberikan pemahaman pada pelanggan perihal kualitas dan merek suatu produk. Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek produk di benak konsumen juga cukup baik dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah maka menunjukkan bahwa

---

Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013,4

<sup>23</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),36

<sup>24</sup>Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 103

<sup>25</sup>Eryul Mufidah, “Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam”, *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* Vol. 10 No.1, 2019,73-74

<sup>26</sup>Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013,4

kualitas produk yang kurang baik dan merek produk yang kurang baik, dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi, harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek produk, asumsi yang dipakai disini ialah bahwa suatu perusahaan atau badan usaha, baik itu usaha dagang, usaha manufaktur, usaha pertanian, usaha jasa dan usaha lainnya, menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.<sup>27</sup>

#### **b. Metode Penetapan Harga**

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung pada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan pada pengguna jasa.<sup>28</sup>

Menurut Fandy Tjiptono dalam Satriadi metode penetapan harga secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yakni sebagai berikut:<sup>29</sup>

##### **1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), posisi suatu produk dalam gaya hidup

---

<sup>27</sup>Eryul Mufidah, "Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam", *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* Vol. 10 No.1, 2019,74

<sup>28</sup>Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2 No.1, 2020,5

<sup>29</sup> Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021),111-114

pelanggan, yakni menyangkut apakah produk itu menjadi simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk pada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga bisa ditetapkan atas dasar persaingan, yakni apa yang dilakukan oleh pesaing.

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Swastha dalam Meithiana tujuan dalam penetapan harga pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, sebagaimana penjelasan berikut:<sup>30</sup>

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besarnya beli pelanggan, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang bisa diraih dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa didapat jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

---

<sup>30</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),41-42



3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan bisa dilakukan lewat kebijakan harga. Hal itu bisa diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang serupa. Sehubungan dengan hal itu, persaingannya mungkin dilakukan tanpa lewat kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar. Dalam hal ini harga ialah faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar. Perbaikan pangsa pasar kurang diutamakan jika persaingan sangat ketat.

#### **d. Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:<sup>31</sup>

1. Peranan alokasi dari harga  
yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berlandaskan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga bisa membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari sejumlah alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga  
yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan perihal faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **e. Dimensi dan Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam meithiana ada lima dimensi yang mencirikan harga, yang dijabarkan menjadi indikator sebagai berikut.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Eryul Mufidah, "Harga (*Price*) dalam Manajemen Pemasaran Islam", *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 10 No.1 2019,75

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan pada konsumen.
3. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat sesudah mengkonsumsi apa yang ditawarkan selsuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
kerika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, pelanggan akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli.

#### **f. Harga Dalam Prespektif Islam**

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>32</sup>

Dari deskripsi di atas bisa dijelaskan bahwa harga ialah sesuatu kesepakatan perihal transaksi jual beli barang /jasa dimana kesepakatan itu diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual pada pihak pembeli.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),42-43

<sup>33</sup>Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* , (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

<sup>34</sup>Eryul Mufidah, “Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam”, *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 10 No.1 2019,77

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi “Pemutusan harga memiliki dua wujud; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardhawi menjelaskan bahwa jika pemutusan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Tapi, jika pemutusan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti memutuskan Undang-undang untuk tidak menjualdi atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>35</sup>

Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli memerlukannya dengan maksud agar pembelimau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib memutuskan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.<sup>36</sup> Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Qs An-Nisa ayat 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang padamu.<sup>37</sup>

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip ialah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual

<sup>35</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257

<sup>36</sup>H. Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam”, *Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007,99

<sup>37</sup> Al-Qur’an, QS. Surat An-Nisa ayat 29 dan Terjemahannya

dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang itu. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan pada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang itu dari penjual. Tapi jika para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan itu dengan cara memutuskan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>38</sup>

#### 4. *Online Customer Review*

##### a. *Deskripsi Online Customer Review*

Menurut Kalthoum dan Huseynov *Online customer review* (OCR) ialah bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dijelaskan sebagai evaluasi produk yang diposting di situs *web* perusahaan atau pihak ketiga, OCR memuat komentar negatif dan positif perihal layanan atau produk yang ditulis oleh sejumlah pelanggan potensial, yang bisa diakses oleh banyak orang dan perusahaan lewat Internet. Ulasan online dikenal di banyak situs *web* sebagai fitur umum dan menjadi kekuatan penting dalam pemasaran.<sup>39</sup>

*Online Customer Review* (OCR) telah menjadi topik penting di berbagai jenis *platform e-commerce*. Banyak pemilik bisnis *online* menyediakan fungsionalitas pada *platform online* mereka untuk memungkinkan pelanggan mereka meninggalkan komentar perihal produk dan layanan mereka. Pelanggan yang membeli secara *online* sangat bergantung pada ulasan pemakai lain untuk mengevaluasi kualitas produk. Tidak seperti saluran tradisional, dimana pelanggan bisa

---

<sup>38</sup>Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2 No.1, 2020,7

<sup>39</sup>Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov, "The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention", *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk* Vol.12 No.2, 2020, h,991

melihat produk secara langsung, saluran *online* tidak memberikan kesempatan pada pelanggan untuk melihat produk secara langsung. Sebaliknya, pelanggan mendapatkan informasi produk dalam dua cara: informasi yang dijelaskan penjual (gambar, ukuran, dll.) dan ulasan *online* yang diberikan pelanggan lain.<sup>40</sup> Sehingga pelanggan lebih gampang untuk mencari perbandingan dengan produk setipe yang dijual pada penjual *online* lain dan nantinya informasi itu bisa memberikan keuntungan bagi pelanggan, yakni mereka tidak harus mengunjungi penjual yang berlainan secara langsung.<sup>41</sup>

*Online Customer Review* juga merupakan salah satu langkah pelanggan untuk mendapatkan informasi perihal produk sebagai satu dari sekian pertimbangan pembelian yang juga memiliki fungsi sebagai rekomendasi pada *platform* belanja, mekanisme pemberian *feedback* pelanggan, dan bantuan pada pelanggan.<sup>42</sup> Konsumen cenderung melihat fitur yang bisa melihat *review* konsumen lain yaitu *Online Customer Review* untuk menjadi acuan dalam memutuskan pembelian sebab konsumen lebih percaya dengan konsumen lain yang telah melakukan pembelian ketimbang penjualnya sendiri.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup>Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov, "The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention", *İşletme Araştırmaları Dergisi/ Journal Of Business Research-Turk* Vol.12 No.2, 2020, h,990

<sup>41</sup>Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review pada Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 9 No. 2, 2020, 179

<sup>42</sup>Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Purchase Decision Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee", *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5, 2021, 6397 <https://docplayer.info> diakses pada 10 April 2022

<sup>43</sup>Ian Febri dkk., "Respon Pelanggan Pada E-Service Quality Online Customer Review, Dan E-Trust Pada Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee", *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* Vol.1 No.1 Edisi Desember 2018, 99 diakses pada 16 April 2022 <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>

*Online review* bisa menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah memakai media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.<sup>44</sup> Hal itu bisa membuat strategi terkini dalam bidang pemasaran guna mempertinggi keinginan dan keputusan pelanggan untuk membeli produk itu. Kondisi itu pada akhirnya juga memberikan keuntungan bagi pelanggan maupun produsen dalam melakukan evaluasi produk sehingga bisa mempertinggi kualitas produk untuk bisa mengungguli produk lain.<sup>45</sup>

**b. Dimensi dan Indikator *Online Customer Review***

Dalam studi yang dilakukan oleh Kalthoum dan Huseynov mengindikasikan bahwa Dimensi *Online Customer Review* yang dijabarkan menjadi indikator ialah sebagai berikut:<sup>46</sup>

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)

Informasi yang berguna dalam *review* akan membantu pelanggan untuk mengevaluasi atribut produk kosmetik untuk membangun kepercayaan pada sumbernya. Artinya, ketika pencari informasi menemukan lebih banyak informasi yang berguna untuk kebutuhan mereka, mereka akan memiliki prospek yang lebih besar untuk membuat keputusan dan kepuasan yang lebih baik dalam membeli produk. Ini mengindikasikan bahwa *platform online* dengan ulasan yang lebih bermanfaat menawarkan nilai yang

---

<sup>44</sup>Ahmad Farki, dkk., “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Pada Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, 2016,615*

<sup>45</sup>Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Purchase Decision Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee”, *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5 Oktober 2021,6397 <https://docplayer.info> diakses pada 10 April 2022

<sup>46</sup>Kalthoum Dhahak dan Farid Huseynov, “The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers’ Purchase Intention”, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk* Vol.12 No.2, 2020, h,992-994

lebih besar pada pembaca dan berkontribusi untuk membangun kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.<sup>47</sup>

2. *Perceived Ease of use* (Kemudahan Penggunaan yang dirasakan)

Persepsi kemudahan pemakaian didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang akan bebas dari usaha dengan percaya pada penggunaan sistem tertentu". Ketika informasi di situs *web* jelas, bermanfaat, dan gampang dipahami, itu bisa mengurangi kebingungan karena informasi yang tidak simetris dan meningkatkan kepercayaan dalam pembelian online.

3. *Perceived Effectiveness* (Efektivitas yang dirasakan)

Persepsi efektivitas mengacu pada evaluasi pelanggan pada kegunaan, manfaat sosial dan nilai tambah yang diberikan oleh perantara online.

4. *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Kemungkinan pelanggan untuk melakukan belanja *online* sangat dipengaruhi oleh kesenangan dan kepuasan mereka terhadap prosedur belanja. Kenikmatan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat memakai pesan instan. Selain itu, persepsi kenikmatan yang mempengaruhi niat pelanggan *online* untuk datang kembali ke toko *online* sangat penting. Bersandar pada *Online Customer Review*, kenikmatan yang dirasakan dianggap sebagai ukuran dimana klien menganggap OCR menyenangkan dan menghibur.

5. *Perceived Control* (Kontrol yang dirasakan)

Kontrol yang dirasakan akan mengacu pada kuantitas kontrol yang diberikan *Online Customer Review* pada pelanggan saat melalui proses belanja *online*. Dalam kasus belanja online, kontrol yang dirasakan dianggap sebagai konsekuensi dari tidak hanya interaksi dengan produk itu sendiri tapi juga perilaku interaksi dengan situs *web* dan fitur-fiturnya. Tingkat kontrol diambil dari pengalaman belanja *online* yang dibagi dalam dua

---

<sup>47</sup>Latifa Putri dan Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review", *ICEBESS (International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science)*, ISSN: 2528-617X, h.258

tindakan, satu untuk mempertinggi efisiensi pelanggan dengan kurangnya komitmen dan yang lainnya adalah dengan mengurangi upaya yang diperlukan untuk menjalankan pembelian.

c. **Online Customer Riview Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam melakukan sebuah penilaian *Online Customer Riview* haruslah memperhatikan *trustworthiness*, yakni berhubungan dengan integritas, kejujuran, dan cara seorang *reviewer* bisa dipercaya untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewer* dan *expertise*, mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki seorang *reviewer* dalam membuktikan kelebihan dan kekurangan dalam sebuah produk, sehingga bisa menginformasikan produk secara keseluruhan.<sup>48</sup>

Dalam Islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa pada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” (H.R Bukhari). Allah SWT firman-Nya dalam Al-Qur’an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ (٣٣)

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (QS.Az-Zumar: 33).<sup>49</sup>

Ayat Al-Qur’an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertakwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya ialah kejujuran. Hal ini berhubungan dengan satu dari sekian konsep bisnis islam, yakni kejujuran<sup>50</sup>

<sup>48</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal,CitraMerek, Dan *Online Consumer Review*Pada Keputusan Pembelian KosmetikWardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020,154

<sup>49</sup> Al-Qur’an, QS. Az-Zumar ayat 33 dan Terjemahannya

<sup>50</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal,CitraMerek, Dan *Online Consumer Review*Pada Keputusan Pembelian



## B. Penelitian Terdahulu

Pada studi ini ada studi yang relevan untuk referensi pendukung dalam menjalankan studi yang akan saya lakukan.

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Ody Yustawan dan Prijati	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian honda vario	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen berwujud kualitas produk, harga dan variabel dependen berwujud keputusan pembelian	Perbedaan pada studi ini mengamobil sempel pada seluruh pelanggan yang membeli motor Honda vario di Sidoarjo Perbedaan studi ini memakai variabel independen citra merek	1. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo 2. Hasil pengujian mengindikasikan

Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020, 161-162

					n bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo <sup>51</sup> .
2.	Mia Adisty	Pengaruh Label Halal,CitraMerek, Dan <i>Online Consumer REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Kosmetik Wardah</i>	-Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen berwujud <i>Online Consumer Review</i> dan variabel dependen berwujud keputusan pembelian	-Perbedaan studi ini memakai variabel independen citra merek dan label halal Pada studi ini mengambil sampel seluruh pelanggan Wardah di	Dapat disimpulkan bahwa <i>Online consumer review</i> berimbas secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik wardah <sup>52</sup>

<sup>51</sup> Ody Yustiawan & Prijati, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian honda vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.2, 2016,19

<sup>52</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal,CitraMerek, Dan *Online Consumer Review*Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020,163

			- Pada studi ini juga samamemakai obyekpada pelanggan kosmetik Wardah.	Surabaya	
3.	Ummu Habibah dan Sumiati	Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	-Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen berwujudku alitas produk, harga dan variabel dependen berwujud keputusan pembelian - Pada studi ini juga samamemakai obyekpada pelanggan kosmetik Wardah.	- Pada studi ini mengambil sampel seluruh pelanggan Wardah di kota Bangkalan Madura	Dari studi inididapat hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) ialah variabel Kualitas Produk. <sup>53</sup>

<sup>53</sup>Ummu Habibah & Sumiati, “Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 1, No. 1 , 2016,45-46

4.	Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Pada <i>Purchase Decision</i> Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee	- Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen berwujud <i>Online Customer Review</i> dan variabel dependen keputusan pembelian - Pada studi ini juga sama memakai obyek pada pelanggan kosmetik Wardah di Marketplace Shopee	- Pada studi ini mengambil sampel pada seluruh pelanggan yang membeli produk Wardah pada aplikasi Shopee di kota Bandung	Ada pengaruh <i>online customer review</i> pada <i>purchase decision</i> pada pelanggan produk Wardah lewat marketplace Shopee secara parsial. <sup>54</sup>
5.	Fitra Ramadani, Muchtar, dan Haeruddin Hafid	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada keputusan pembelian lewat marketplace	- Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen berwujud <i>Online Customer Review</i> dan variabel dependen	- Perbedaan studi ini memakai variabel independen <i>e-service quality</i> - Pada studi ini mengambil sampel pada mahasiswa	Hasil uji parsial mengindikasikan bahwa variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan

<sup>54</sup>Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Purchase Decision Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee", *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5, 2021,6401-6402 <https://docplayer.info> diakses pada 10 April 2022

			keputusan pembelian	STIE Muhammadiyah Mamuju	pada keputusan pembelian lewat marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. 55
--	--	--	---------------------	--------------------------	---

*Sumber: Penggabungan dari penelitian sebelumnya diolah oleh penulis, 2022.*

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Sehubungan dengan hal itu, kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan persoalan yang dikaji, sehingga bisa dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.<sup>56</sup>

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan sesudah melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk. Konsep produk menuturkan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan sebab dengan mempertinggi kualitas maka reputasi perusahaan akan naik sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk bisa berekspansi dipasar global.<sup>57</sup>

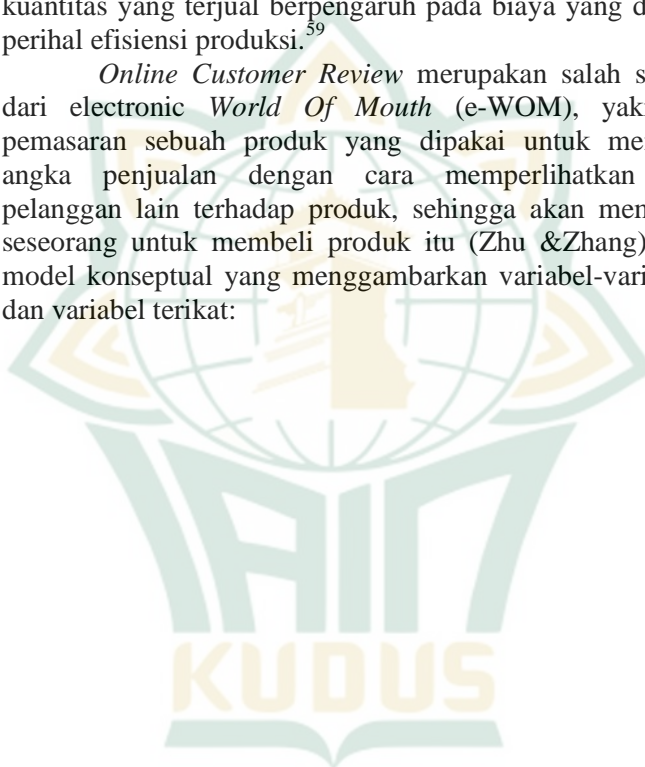
<sup>55</sup>Fitra Ramada, dkk., "Pengaruh online customer review dan e-service quality pada keputusan pembelian lewat marketplace", *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol.23 No.3, 2021, 411

<sup>56</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Sahabat Cendekia, 2019), 125.

<sup>57</sup>Neneng Fatimah, dkk., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam perspektif Islam Pada Gera", *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3, Edisi 2, 2020, 68-69

Harga dalam ekonomi termasuk satu dari sekian unsur bauran pemasaran yang membuahkan pemasukan.<sup>58</sup> Harga merupakan satu dari sekian faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga ialah komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan perihal efisiensi produksi.<sup>59</sup>

*Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic World Of Mouth* (e-WOM), yakni strategi pemasaran sebuah produk yang dipakai untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara memperlihatkan penilaian pelanggan lain terhadap produk, sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk itu (Zhu & Zhang).<sup>60</sup> Berikut model konseptual yang menggambarkan variabel-variabel bebas dan variabel terikat:



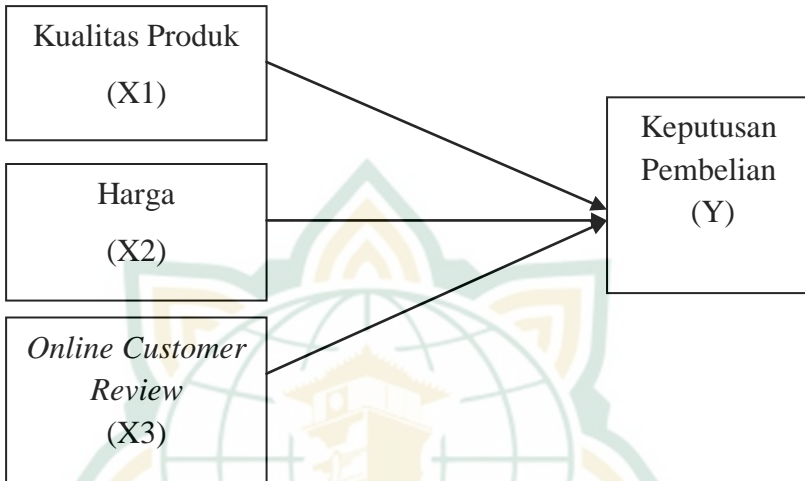
---

<sup>58</sup>Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2 No.1, 2020,3

<sup>59</sup>Neneng Fatimah, dkk., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam perspektif Islam Pada Gerai”, *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3, Edisi 2, 2020,68

<sup>60</sup>Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Purchase Decision Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee”, *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5 Oktober 2021,6397 <https://docplayer.info> diakses pada 10 April 2022

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: *Teori Kotler, yang dikembangkan oleh Penulis, 2022.*

Studi ini menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan *Online Customer Review* (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan di Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Variabel bebas (*Independent*) dalam studi ini ialah Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* di lain sisi variabel terikat (*Dependent*) ialah Keputusan Pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>61</sup> Agar mengetahui kualitas produk, harga *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh atau tidak pada keputusan pembelian, yakni:

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Afabeta, 2013), 64

## 1. Pengaruh kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau tidak pada produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>62</sup>

Kualitas produk memiliki relasi dengan Keputusan Pembelian, yakni pelanggan akan cenderung untuk memilih kualitas produk yang baik untuk menunjang gaya hidupnya.<sup>63</sup> Kualitas produk menjadi satu dari sekian variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam kenyataan sehari-hari konsumen akan mencari tahu perihal kualitas produk yang akan dibeli.<sup>64</sup>

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Divi Amanda dan Ratih yang membuktikan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat.<sup>65</sup> Ada penelitian lain yang dilakukan Nuraini yang mengindikasikan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah.<sup>66</sup> Dari keterangan diatas, maka hipotesis pertama dalam studi iniialah:

---

<sup>62</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2002), 220

<sup>63</sup>Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya”, *Agora* Vol. 7, No. 1, 2019, 2

<sup>64</sup> Muhammad Farikhin dan Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Berimbang pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 26, No.2, 2019, 140

<sup>65</sup>Divi Amanda Khaerunisa dan Ratih Tresnati, “Pengaruh kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian pada Mobil Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru”, *Prosiding Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2019, 251

<sup>66</sup>Alfiah Nuraini & Ida Maftukhah, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Lewat Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Management Analysis Journal* Vol.4 No.2, 2015, 178



H1: Diduga bahwa kualitas produk berimbas positif dan signifikan pada keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, harga juga selalu dikaitkan dengan kualitas produk, jika harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan.<sup>67</sup>

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, dimana harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mendapat manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu konsumen untuk memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka dari berbagai alternatif yang tersedia. Pembeli membandingkan harga dari sejumlah pilihan yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Hal ini sangat berguna dalam situasi dimana pembeli mengalami kesukaran untuk menilai aspek produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>68</sup>Dari keterangan diatas, maka hipotesis kedua dalam studi iniialah:

H2: Diduga bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) pada Keputusan Pembelian

Perkembangan *website e-commerce* membuat konsumen menjadi terbiasa dengan belanja *online*. Sebelum konsumen melakukan pembelian di *website e-commerce*, mereka terbiasa memakai informasi *review online* sebagai dasar untuk menilai apakah mereka membeli. Sesudah

---

<sup>67</sup>Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya”, *Agora* Vol. 7, No. 1, 2019,2

<sup>68</sup>Ody Yustiawan & Prijati, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian honda vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.2, 2016,5

konsumen membelinya, mereka akan memposting komentar mereka sendiri tentang komoditas itu di situs *e-commerce*.<sup>69</sup>

Orang-orang lebih memilih *review online* sebab ada banyak *review online* perihal kosmetik yang tersedia secara gratis di internet dan mudah diakses lewat smartphone mereka. Sebagian besar ulasan kosmetik online tersedia di situs web yang memungkinkan semua pengguna untuk membuat posting dan konten mereka sendiri, ini dipandang sebagai cara baru untuk berbagi pemikiran, ulasan, dan produk kecantikan untuk penggemar kecantikan. Orang-orang ini biasanya berbagi pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan, pemakaian, spesifikasi, hasil, pro dan kontra dari sebuah produk kosmetik.<sup>70</sup>

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Priangga yang menyebutkan bahwa *Online Customer Review* pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.<sup>71</sup> Artinya Semakin baik *review online* yang diberikan pelanggan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam memakai *e-commerce* Shopee. Dari keterangan diatas, maka hipotesis kedua dalam studi ini ialah:

H3: Diduga bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

---

<sup>69</sup>Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan, “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior” *Journal of Service Science and Management*, 8 2015,419 diakses pada 13 Juni 2022 <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

<sup>70</sup>Latifa Putri dan Harimukti Wandebori, “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review”, *ICEBESS (International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science)*, ISSN: 2528-617X, 2016,256

<sup>71</sup>Ilham Priangga dan Fansuri Munawar, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi* Vol. 19 No. 2, 2021,411