

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya terjadi dalam satu tahapan, tetapi merupakan perjalanan yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan.¹

Perilaku konsumen mencerminkan cara seseorang menelusuri berbagai opsi produk yang tersedia, mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan, hingga akhirnya membuat keputusan akhir terkait produk yang dipilih. Setiap konsumen memiliki pola dan preferensi yang berbeda, sehingga proses ini dapat berlangsung dengan cara yang unik tergantung pada individu maupun kelompok tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler menjelaskan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain: ²

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 214.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 179.

- a. Faktor budaya, yaitu mencakup norma yang dianut oleh masyarakat, kepercayaan, dan adat istiadat.
- b. Faktor sosial, yaitu meliputi pengaruh dari orang-orang sekitar, seperti komunitas, keluarga, peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi, yaitu meliputi pengaruh dari umur, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologis, yaitu pengaruh yang berasal dari motivasi, persepsi, pengalaman, ataupun keyakinan konsumen.

Dalam dunia digital, faktor-faktor di atas tercermin dalam *customer review* dan *customer rating*, seperti faktor budaya dan sosial mempengaruhi bagaimana cara konsumen memberikan *review* dan *rating*. Faktor pribadi yang menentukan sudut pandang konsumen yang akhirnya tercermin dalam kualitas dan intensitas *review*. Dan faktor psikologis yang mempengaruhi cara konsumen memahami dan memanfaatkan fitur *online customer review* dalam proses keputusan pembelian.³

B. Online Customer Review

1. Pengertian Online Customer Review

Menurut Lackermair, *online customer review* merupakan komentar mengenai karakteristik produk, kelebihan produk, dan kekurangan produk.⁴ Lackermair juga menjelaskan bahwa Ulasan ini berisi pengalaman,

³ Made Abi Mantara and Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2022).

⁴ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 48.

pendapat, serta penilaian konsumen mengenai kualitas, manfaat, atau kekurangan produk tersebut. Keberadaan *online customer review* sangat penting dalam pemasaran digital karena dapat berfungsi sebagai rekomendasi, serta *feedback* bagi perusahaan.⁵

Untuk membantu calon konsumen mendapatkan informasi mengenai kondisi suatu produk, *online customer review* sangat bermanfaat karena memungkinkan mereka untuk membaca komentar pelanggan lain yang telah menggunakan produk tersebut. Tidak hanya itu, *review* yang disampaikan oleh pembeli lain memuat informasi yang lebih detail yang kemungkinan tidak dijelaskan oleh penjual di deskripsi produk.⁶

2. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair, *online customer review* memiliki beberapa indikator, yaitu:⁷

a) *Awariness* (Kesadaran)

Kesadaran mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali produk atau layanan melalui *customer review*. Sehingga konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan kelebihan serta kekurangan produk tersebut.

⁵ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 54.

⁶ Semila Fernandes et al., "Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study," *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (September 2022): 103066.

⁷ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 97.

b) *Frequency* (Frekuensi)

Frekuensi mengacu pada seberapa banyak *review* dibaca oleh konsumen. Semakin banyak konsumen membaca *review* yang positif maka semakin besar pula kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu frekuensi juga dapat menggambarkan popularitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

c) *Comparison* (Komparasi)

Komparasi yaitu proses ketika konsumen membandingkan berbagai *review* untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk.

d) *Effect* (Pengaruh)

Pengaruh mengacu pada dampak yang ditimbulkan dari *review* terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Review* yang kredibel, detail, serta relevan dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

3. **Autentisitas *Review* Dalam *Marketplace***

Terdapat beberapa cara untuk mengetahui apakah suatu *online customer review* benar-benar autentik atau hanya sekadar manipulasi. Beberapa cara tersebut yaitu:⁸

⁸ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (German: Horizon, 2012), 85.

a) *Sentiment Analysis and Language Pattern* (Analisis Sentimen dan Pola Bahasa)

Analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi pola emosional dalam sebuah ulasan, baik positif, negatif, maupun netral. Ulasan palsu cenderung menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti "sangat luar biasa" atau "terbaik sepanjang masa," tanpa memberikan rincian spesifik tentang pengalaman pengguna.

b) *Checking Information Consistency* (Pengecekan Konsistensi Informasi)

Ulasan yang asli mengandung pengalaman yang bervariasi dari pengguna yang berbeda, mencerminkan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif. *Review* palsu sering kali memiliki kesamaan pola dalam pemilihan kata dan struktur kalimat, seolah-olah ditulis oleh orang yang sama. Dengan membandingkan beberapa ulasan dan melihat konsistensi informasi yang diberikan, bisa diketahui apakah sebuah *review* benar-benar mencerminkan pengalaman pengguna.

c) *Examining Reviewer History* (Melihat Riwayat Pengulas)

Riwayat pengulas dapat menjadi indikator penting dalam menilai keaslian ulasan. Pengguna yang kredibel biasanya memiliki sejarah memberikan ulasan pada berbagai produk atau layanan, bukan hanya satu. Sebaliknya, akun yang hanya memiliki satu atau beberapa ulasan dengan pola yang mirip bisa jadi merupakan akun palsu yang dibuat untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau layanan.

d) *Identifying Review Timing* (Identifikasi Periode Ulasan)

Kenaikan jumlah ulasan positif dalam waktu yang singkat bisa menjadi tanda adanya manipulasi atau kampanye pemasaran terkoordinasi. Produk yang menerima lonjakan ulasan dalam waktu bersamaan sering kali terkait dengan strategi pemasaran yang tidak sepenuhnya asli. Sebaliknya, ulasan yang muncul secara bertahap dan bervariasi dalam periode waktu tertentu lebih mungkin mencerminkan pengalaman asli pelanggan.

C. Online Customer Rating

1. Pengertian Online Customer Rating

Menurut Lackermair, *online customer rating* merupakan penilaian pelanggan yang diekspresikan dengan skala tertentu. Pada umumnya skala *rating* yang digunakan dalam *marketplace* yaitu 1-5 bintang. *Rating* berfungsi sebagai indikator kualitas bagi calon pembeli dan feedback bagi penjual.⁹

Produk dengan *rating* tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas baik, sesuai deskripsi, dan memenuhi ekspektasi pelanggan, sementara *rating* rendah bisa menandakan adanya masalah seperti produk tidak sesuai, kualitas buruk, atau layanan kurang memuaskan.¹⁰ *Rating* di *marketplace* berperan penting dalam keputusan pembelian, karena calon konsumen cenderung memilih produk yang telah mendapatkan banyak *rating* tinggi

⁹ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 54.

¹⁰ Ibid. 76

dari pembeli lain. Selain itu, bagi penjual, *rating* menjadi tolak ukur keberhasilan bisnis mereka dan membantu meningkatkan kredibilitas serta reputasi di platform *e-commerce*.

2. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Lackermair, terdapat indikator-indikator dalam *online customer rating*, yaitu:¹¹

a) *Number of Ratings* (Jumlah *rating*)

Jumlah *rating* di *marketplace* menunjukkan kualitas produk yang baik dan peringkat penjualan yang tinggi. Sedangkan *rating* yang rendah cenderung menunjukkan kualitas dan reputasi produk yang rendah.

b) *Specific Accompanying Information* (Informasi spesifik yang menyertai)

Rating yang disertai dengan ulasan yang rinci dapat meningkatkan minat pembelian dan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli.

c) *Appeal* (Daya tarik)

Rating yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pembelian namun juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan

¹¹ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 79.

citra yang positif yang dapat menarik lebih banyak konsumen di *marketplace*.

d) *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)

Rating tinggi yang diberikan menandakan pengalaman yang baik, yang dapat memperkuat reputasi produk dan dapat menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian ulang.

3. Autentisitas *Rating* Dalam *Marketplace*

Berikut merupakan beberapa cara untuk mengetahui autentisitas *rating* dalam *marketplace*:¹²

a) *Rating Distribution Analysis* (Analisis Distribusi *Rating*)

Distribusi *rating* memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan. *Rating* yang autentik biasanya memiliki variasi yang wajar, dengan sebagian pengguna memberikan bintang 3 atau 4 sebagai hasil dari pengalaman mereka. Sebaliknya, jika mayoritas *rating* hanya terdiri dari bintang 5 atau bintang 1 tanpa banyak variasi di antaranya, ini bisa menjadi tanda manipulasi atau *review* yang tidak sepenuhnya objektif.

b) *Number of Ratings Check* (Memeriksa Jumlah *Rating*)

Jumlah total *rating* juga penting dalam menilai keaslian skor suatu produk atau layanan. Produk dengan *rating* tinggi tetapi hanya memiliki sedikit ulasan bisa jadi kurang dapat dipercaya dibandingkan

¹² Georg Lackermair, Kenan Kanmaz, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (German: Horizon, 2013), 94.

produk dengan jumlah *rating* yang lebih banyak dan beragam. Semakin banyak pelanggan yang memberikan penilaian, semakin tinggi kemungkinan bahwa *rating* tersebut berasal dari pengalaman nyata pelanggan

c) *Rating Growth Speed* (Kecepatan Peningkatan *Rating*)

Kecepatan peningkatan *rating* dapat menunjukkan apakah suatu produk mendapatkan penilaian secara alami atau melalui taktik pemasaran tertentu. Jika *rating* sebuah produk melonjak tajam dalam waktu singkat tanpa alasan yang jelas, seperti setelah adanya diskon besar atau promosi khusus, ini bisa menjadi tanda manipulasi.

d) *Comparison with Written Reviews* (Menyesuaikan dengan *Review* Tertulis)

Rating memberikan gambaran cepat tentang kualitas suatu produk, namun ulasan tertulis dapat membantu memahami alasan di balik angka tersebut. Jika suatu produk memiliki *rating* tinggi tetapi ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengandung banyak keluhan atau kritik, ada kemungkinan bahwa *rating* tidak mencerminkan pengalaman nyata pelanggan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian ialah tahapan ketika konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini ialah hasil proses evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen.¹³

Kotler juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara konkrit memutuskan untuk melakukan pembelian. di mana seseorang secara konkrit memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan sebelumnya. Keputusan ini tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan beberapa tahapan.¹⁴

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam prosesnya dimulai sebelum aksi pembelian dan berkelanjutan hingga pascapembelian. Pelaku usaha perlu memperhatikan bagaimana proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Berikut merupakan tahapan keputusan pembelian menurut Kotler: ¹⁵

- a) Mengenali kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- b) Mencari informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- c) Penilaian alternatif, yaitu ketika konsumen menilai berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria yang dibuat oleh konsumen.

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 219.

¹⁴ Ibid., 222.

¹⁵ Ibid., 254.

- d) Keputusan membeli, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.
- e) Tingkah laku pasca pembelian, yaitu konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli sebagai umpan balik kepada penjual.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain:¹⁶

- a) Keyakinan terhadap suatu produk, yaitu saat konsumen meyakini bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai ekspektasi.
- b) Kebiasaan membeli produk, yaitu konsumen cenderung memilih produk yang telah dipercayai. Hal ini karena dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian.
- c) Rekomendasi orang lain, yaitu konsumen membeli produk karena mendapatkan saran dari orang lain.
- d) Pembelian ulang, yaitu konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

4. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Dalam prespektif ekonomi syariah, pengambilan keputusan pembelian menekankan pada keseimbangan, sebagaimana yang tercantum

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 234.

dalam QS. Al-Furqan Ayat 67:¹⁷

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan, orang-orang yang ketika membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (pembelanjaan mereka) berada di tengah-tengah antara keduanya.”¹⁸

Dalam konteks keputusan pembelian, ayat tersebut mengisyaratkan kebijaksanaan dalam mengelola keuangannya, tidak berlebihan dalam membeli barang yang tidak perlu, namun juga tidak kikir. Hal tersebut mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan seimbang serta mempertimbangkan manfaat dari setiap pembelian.¹⁹

E. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Georg Leckermair menyatakan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat *review* positif yang konsisten konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika calon pembeli membaca *review* yang negatif, maka akan menimbulkan keraguan dan mengurangi minat untuk membeli produk tersebut.²⁰

Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk

¹⁷ Novendra Angger Setya Aji, “Pengaruh Harga Dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri” (IAIN Kediri, 2021).

¹⁸ Quran Kemenag, *Al-Furqan:67*

¹⁹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis*, 1st ed. (Yogyakarta: IdeaPress, 2021).

²⁰ Georg Lackermair, D. Kailer, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2012), 76

sebelum mereka melakukan transaksi. Dalam era digital, konsumen semakin bergantung pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan hanya mempercayai iklan atau promosi dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi mereka dengan baik, karena ulasan negatif dapat berdampak langsung pada penjualan dan loyalitas konsumen.

F. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Georg Leckermair menyatakan bahwa *online customer rating* yang diberikan oleh pelanggan lain di *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali menjadikan *rating* sebagai indikator utama untuk menilai apakah suatu produk atau layanan layak untuk dibeli atau tidak.²¹

Sistem *rating* bertindak sebagai bentuk transparansi yang memberikan gambaran objektif mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Perusahaan dan penjual perlu memperhatikan *rating* pelanggan lain sebagai bagian dari strategi untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menarik lebih banyak pembeli.

G. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Lackermair mengungkapkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mempercayai bahwa

²¹ Georg Lackermair, Kenan Kanmaz, *Importance of Online Product Reviews from a Cunsomer's Prespective*, (Jerman: Horizon, 2013), 97.

review dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain yang telah menerima dan menggunakan produk tersebut lebih realistis, jujur, dan akurat. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa bahwa pendapat dari orang yang telah mencoba produk tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan kinerja produk yang akan dibeli.²²

Review dan *rating online* juga menjadi sarana untuk berbagi pengalaman positif maupun negatif, yang pada akhirnya membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan tepat. Dengan demikian, *online customer review* dan *rating* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih informatif dan beralasan.

²² Georg Lackermair, Kenan Kanmaz, *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, (Jerman: Horizon, 2013), 98.