

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP
WILLINGNESS TO BUY PADA *MARKETPLACE* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Kader IPNU & IPPNU Pengguna *Marketplace*
di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah)**

SKRIPSI

Oleh

**Ulul Muntaha
NPM : 1951040449**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP
WILLINGNESS TO BUY PADA *MARKETPLACE* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Kader IPNU & IPPNU Pengguna *Marketplace*
di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Ulul Muntaha
NPM : 1951040449

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah. S.Si., M.M

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.sc

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka atau langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan internet pada *Smartphone*. Penelitian ini dilatar belakang oleh pemalsuan ulasan atau *Online* atau *Online Consumer Review* yang akan mempengaruhi minat beli para konsumen yang akan membeli produk di *Marketplace*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Sampel penelitian berjumlah 61 responden dengan teknik *Purposive Sampling* yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis data menggunakan *partial least square structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *Software Smart PLS.4* untuk pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy* atau minat beli kembali. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. *Costumer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy*.

Kata Kunci : *Online Consumer Review, Willingness To buy, Costumer Satisfaction*

ABSTRACT

Along with the times, technology and information in the world, especially the internet, are experiencing very rapid development. The development of the internet in Indonesia has also influenced the stability of economic development. Various buying and selling transactions that previously could only be done face to face or in person, can now be accessed easily just using the internet on a smartphone. This research is motivated by fake reviews or online consumer reviews which will influence the buying interest of consumers who will buy products in the marketplace.

The method used in this research is a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The research sample consisted of 66 respondents using a purposive sampling technique calculated using the Slovin formula. The data analysis method uses partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS.4 software for data processing.

The research results show that online consumer reviews have a positive and significant effect on willingness to buy or interest in buying again. Online consumer reviews have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction mediates the relationship between online consumer reviews and willingness to buy.

Keywords: Online Consumer Review, Willingness To Buy, Customer Satisfaction



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulul Muntaha
NPM : 1951040449
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Willingness To Buy* pada *Marketplace* Dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Kader IPNU & IPPNU di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote atau daftar rujukan.

Waasalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 28 November 2023



Ulul Muntaha

NPM. 1951040449



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Willingness To Buy* Pada *Marketplace* Dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Kader IPNU & IPPNU di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)

Nama : Ulul Muntaha
NPM : 1951040449
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Telah dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP.198302222008121003

Pembimbing II

Vicky F. Sanjaya, M.sc
NIP.199411122019031009

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Willingness To Buy* Pada *Marketplace* Dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Kader IPNU & IPPNU di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)” disusun oleh, Ulul Muntaha, NPM: 1951040449, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 10 Januari 2024.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.

Sekretaris : Nur Sya'adi, M.E

Penguji I : Nur Hayati, M.M

Penguji II : Vicky F. Sanjaya, M.sc

Petugas : Weny Rosilawati, S.E., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP.197009262008011008

MOTTO

“Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya jujur itu menuntun kepada kebaikan, dan kebaikan itu menuntun ke surga, dan tak seorang pun yang berlaku jujur kecuali akan tercatat di sisi Allah SWT sebagai orang yang sangat jujur.”

-H R. Bukhari Muslim-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan hidayah, kesabaran dan kesehatan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan dengan kerendahan hati penulis ingin dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada:

1. Kedua orang tua Ibu Siti Aminah dan Bapak Muhammad Sumaji yang telah tulus serta sabar membesarkan, memngbimbing, dan senantiasa selalu berdoa serta tabah dan sabar demi kesuksesanku selama penulis menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung hingga selesai dalam menempuh pendidikan tersebut. Semoga kedua orang tua selalu berada dalam lindungan Allah Swt. dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kakak-kakak tercinta Putriana Naylatul Izza dan Munirul Umam yang telah membantu dan mendukung selama menjalani proses perkuliahan.
3. Seluruh para guru, kyai dan bu nyai dari Pondok Pesantren Darussa'adah dan juga Darusy Syafa'ah yang telah memberikan ridho dan do'a. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat berkah dan bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta nasihat kepada penulis dengan penuh kesabaran.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan untuk menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan serta agama yang baik

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ulul Muntaha lahir pada tanggal 26 April 1999 di Kota Lampung Tengah Provinsi Lampung. Ulul Muntaha anak ketiga dari tiga bersaudara dan orang tua yang bernama bapak Muhammad Sumaji dan ibu Siti Aminah, berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis.

Riwayat yang telah diselesaikan adalah TK Pertiwi Bandar Jaya Lampung Tengah pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan SD Negeri 2 Bandar Jaya Lampung Tengah yang di selesaikan pada tahun 2012. Lalu melanjutkan ke SMP Darusy Syafa'af Kota Gajah Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke MA Assa'adah *Global Islamic School* selesai pada tahun 2018. Setelah lulus di jenjang SMA penulis mengabdikan di Pondok Pesantren selama satu tahun dan diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Cnsumer Review* Terhadap *Willingness To Buy* pada *Marketplcae* dengan *Costumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus pada Kader IPNU & IPPNU di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillobbil'alamiin

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, ilmu pengetahuan, kekuatan, hidayah serta petunjuk-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy* pada *Marketplace* dengan *Cotumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. sahabat serta keluarganya yang taat pada ajaran agama-Nya yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyahke zaman terang benderang.

Skripsi ini merupakan syarat bagian untuk menyelesaikan studi pendidikan program Starta Satu (SI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesainya penelitian skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang ikut berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Berikut saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UINRaden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan

Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

7. Para Staf Akademik dan Kemahasiswaan yang telah membantu kelancaran administrasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa
8. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi dan pelayananyang baik kepada penulis.
9. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberi semangat serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat seperjuangan prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang telah banyak mem- berikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 28 November 2023
Penulis

Ulul Muntaha
NPM: 1951040449

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
1. Identifikasi Masalah	12
2. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	21
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	21

2.	Teori Perilaku Konsumen	23
a.	Definisi Perilaku Konsumen	23
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
c.	Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam	24
3.	<i>Online Consumer Review</i>	25
a.	Pengertian <i>Online Consumer Review</i>	25
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Consumer Review</i>	26
c.	Indikator <i>Online Consumer Review</i>	27
d.	<i>Online Consumer Review</i> Menurut Perspektif Islam	27
4.	<i>Willingness To Buy</i>	28
a.	Definisi <i>Willingness To Buy</i>	28
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Willingness To Buy</i>	28
c.	Indikator <i>Willingness To Buy</i>	29
d.	<i>Willingness To Buy</i> Menurut Perspektif Islam.....	29
5.	<i>Costumer Satisfaction</i>	30
a.	Definisi <i>Costumer Satisfaction</i>	30
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Costumer Satisfaction</i>	31
c.	Indikator <i>Costumer Satisfaction</i>	32
d.	<i>Costumer Satisfaction</i> Menurut Perspektif Bisnis Islam	32
B.	Pengajuan Hipoesis	33
1.	Kerangka Pemikiran	33
2.	Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu Dan Tempat	43
B.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian	43
C.	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan Data	44
1.	Populasi	44
2.	Sampel	44
3.	Teknik Pengumpulsn Data	45
D.	Definisi Operasional Variabel	46

1. Variabel Independen	46
2. Variabel Dependen	46
E. Instrument Penelitian	50
F. Teknik Analisis Data	51
G. Analisis Outer Model	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
H. Analisis Inner Model	53
I. Uji Hipotesis	54
J. Uji Mediasi	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	59
1. Deskripsi Responden	59
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
b. Responden Berdasarkan Usia	60
2. Deskripsi Jawaban Responden	60
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Consumer Review (X)</i>	61
4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Willingness To Buy (Y)</i>	62
5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>costumer Satisfaction (M)</i>	63
B. Hasil Penelitian Analisis	63
1. Uji Analisis Outer Model	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas	67
2. Analisis Data Model Struktural	68
3. Uji Hipotesis	69
4. Uji Mediasi	71
C. Pembahasan	74
1. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Willingness To Buy</i>	74
2. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	75
3. Pengaruh <i>Costumer Satisfaction</i> Terhadap <i>Willingness To Buy</i>	76

4. <i>Costumer Satisfaction</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Online Consumer Review</i> dengan <i>Willingness To Buy</i>	77
5. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Willingness To Buy</i> pada <i>Marketplace</i> Dengan <i>Costumer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam	78

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	81
B. Rekomendasi	82

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia	4
Tabel 1.2	Data <i>Marketplace</i> Tahun 2022	5
Tabel 3.1	Jumlah Anggota IPNU & IPPNU	44
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Indikator	51
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Varaabel <i>Online Consumer Reiew</i>	61
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Willingness To Buy</i>	62
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Costumer Satisfaction</i>	63
Tabel 4.6	<i>Loading Factor</i>	65
Tabel 4.7	<i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4.8	<i>Composite Reliability, Cronbsch Alpha Dan Ave</i>	67
Tabel 4.9	R-square	69
Tabel 4.10	<i>Path Coefisient</i>	70
Tabel 4.11	<i>Spesific Inderect Effect</i>	72
Tabel 4.12	<i>Path Coefisient Online Consumer Review</i>	75
Tabel 4.13	<i>Path Coefisient Willingness To Buy</i>	76
Tabel 4.14	<i>Path Coefisient Costumer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.15	<i>Spesific Inderect Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi	55
Gambar 3.2 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi	55
Gambar 4.1 Output Model Pengukuran (Outer Model)	65
Gambar 4.2 Output Model Pengukuran (Outer Model) ke-2	66
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping	68
Gambar 4.4 Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi	72



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Tabulasi Jawaban Responden

Hasil Tanggapan Responden

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Path Coefisient

Hasil R-Square

Hasil Coefisient Untuk Nilai Pada Metode Casual Step

Hasil Turnitin

Surat Keterangan Turnitin



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pemahaman awal agar mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlunya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Online Consumer Review Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Dengan Costumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Kader IPNU & IPPNU Pengguna Marketplace di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah)***”. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak ada terjadinya kesalahpahaman terhadap penggunaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. *Online Consumer Review* merupakan salah satu bentuk *Electronic World of Mouth* dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *Review* konsumen *Online* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen.²

3. *Willingness To Buy*

Minat Beli (*Willingness To Buy*) merupakan minat beli konsumen dimana konsumen membentuk pilihan mereka

¹ Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).

² M. P Yuliani, I N.Suarmanayasa (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2.

diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian suatu barang atau jasa.³

4. **Marketplace**

Marketplace adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan.⁴

5. **Customer Satisfaction**

Customer Satisfaction merupakan persepsi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa atas pelayanan yang telah diberikan penyedia jasa terhadap pengguna jasa.⁵

6. **Perspektif Manajemen Bisnis Islam**

Perspektif Manajemen bisnis islam adalah sudut pandang pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁶

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka maksud dari penelitian ini adalah apakah *Online Cosumer Review* berpengaruh terhadap *Willingness To Buy* dengan *Costumer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia sendiri sedang trend *Online Shop* atau juga *Online Marketplace*. Mulai banyak bermunculan *Online Shop* baru menambah daftar *Online* lama yang sudah lebih dulu

³ Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1 No. 2.

⁴ Agus Dwi Cahya, Fadhilla Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul jannah (2021). *Jurnal Scientific Journal Of Reflection*. Vol. 4, No. 3.

⁵ Khusnul Khotimah, Imran S M Nur, Muhamad Aldian Akbar. (2021). *Customer Satisfaction Sebagai Variabel Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center di Kota jayapura. Jurnal Journal Of Economics Review*. Vol. 1, No 1.

⁶ Makruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2011), 1–2.

berkecimpung di bisnis *e-commerce* ini. Contohnya antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain-lain. Belanja online menjadi trend yang kini telah merambah ke masyarakat luas. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat.

Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar ataupun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja *Online*. Melalui toko *Online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang di inginkan di toko *Online*.

Teknologi yang pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang ke toko yang kita cari, sekarang kita tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *Smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita inginkan dan butuhkan. Apalagi sekarang banyak inovasi dari *Online Shop* membuat masyarakat tertarik untuk *Online*, dengan tidak menghabiskan waktunya lebih lama masyarakat dapat memesan produk yang mereka inginkan.

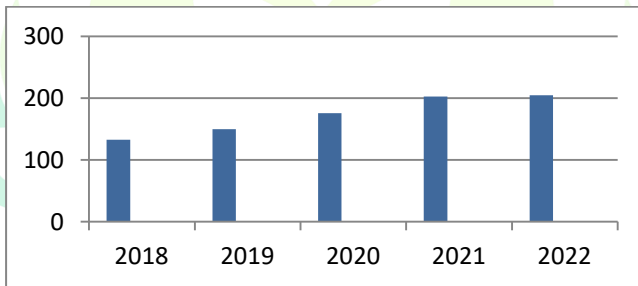
Mudahnya berbelanja di *Marketplace* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *E-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *Offline* ke *Online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *Online Shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *Marketplace*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi.

Persaingan di *Marketplace* pun semakin meningkat, kegiatan memberikan informasi tentang perusahaan, memberikan

informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, mengambil dan menempatkan pesanan, menerima pembayaran, pengiriman barang dan jasa, layanan purna jual atau hubungi, mengidentifikasi pemasok, pembelian persediaan dan non-persediaan, berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal, bertukar dokumen dan desain dengan pelanggan atau pemasok, mencari kegiatan informasi, iklan dan rekrutmen, saling berlomba untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna *Marketplace*.

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang baru bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disuatu tempat melainkan di seluruh dunia.⁷

Tabel 1.1
Berikut Data Pengguna Internet di Indonesia Pada 5 Tahun Terakhir:



Sumber: *databoks.katadata*

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per tahun 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

⁷ Arda, M., dan Andriany, D, "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Generas Z" *Jurnal Intekna* 19, No. 2 (2019): 115-120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>.

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Tabel 1.2

Berikut Data Jenis *Marketplace* Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022:

No	Jenis-jenis Market Place	Total Pengunjung bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.460.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667
6	Orami	16.176.667
7	Ralali	10.830.000
8	Zalora	2.990.000
9	Klik Indomaret	2.846.667
10	JD.ID	2.323.333

Sumber: Sasana Digital

Pada Tabel 1.2 menunjukkan *Marketplace* yang sering digunakan dengan jumlah pengunjung paling banyak didapatkan oleh Tokopedia dengan penggunaan 158.346.667 kunjungan per bulan selama tahun 2022. *Marketplace* ialah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. David menyatakan dalam penelitiannya bahwa *E-*

commerce memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.⁸

Berdasarkan data pada table diatas menunjukkan bahwa keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dengan berbelanja *online* sangat tinggi dan selalu meningkat setiap tahunnya. Transaksi jual yang beli yang terjadi antara pemilik produk dengan pembeli adalah jual beli tidak tunai (*Al-Bai' Al-Mujjajah*), sedangkan transaksi antara pemilik dengan penjual menggunakan jual jasa (*akad ijarah*). Dengan menggunakan akad tersebut maka harus sesuai dengan syariat. Penjualan *Online* tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan syariat.

Online Consumer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi yang tidak benar dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen akan mendapatkan kualitas yang tidak sesuai dari produk dari yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet.⁹

Review produk menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan karena sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *Online*, konsumen selalu mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti ulasan produk yang biasa dilakukan oleh pembeli sebelumnya, tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari

⁸ David, 2014. *E-Marketplace* sebagai penyedia Layanan Penjualan Barang, ISSN: 2355-1941.

⁹ Febriana, M., & Yulianto, E, (2018). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian.

spesifikasi, kekurangan dan kelebihan produk serta dari harga produk.¹⁰

Marketplace menawarkan banyak keuntungan potensial untuk bisnis, keuntungan utama diungkapkan oleh literatur *Marketplace* yang masih ada dikurangi biaya, peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, mengurangi waktu pemrosesan, jangkauan pasar diperpanjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Review* dan dari para konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam melaksanakan penjualan produk maupun jasa secara *Online*. Setiap *Review* dan baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan acuan para konsumen sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk. Tapi tidak semua *Review* dan benar sesuai kenyataan yang ada. Tidak sedikit produsen yang membuat ulasan palsu agar produknya selalu menjadi paling unggul dan mendapat penilaian positif.

Kemudian ini yang mendorong para produsen untuk menyewa jasa pemberi *Online Review* untuk mendorong kecurangan tersebut. Seperti menurut Nuraini Daulay mengatakan bahwa ada sekitar 57% dari konsumen yang dicurigai suatu perusahaan suatu produk memiliki *Online Consumer Review* secara positif dan tidak ada yang negatif. Selain itu, ada sekitar 49% yang meyakini perusahaan mungkin member insentif kepada mereka yang telah melakukan *Online Consumer Review* dan secara palsu.

Ulasan *Online* adalah salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen untuk menjadi minat pembelian. Survey dari *BrightLocal* menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan *online* untuk membuat minat pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut. Kepercayaan dan ulasan yang muncul dari konsumen menunjukka bahwa keinginan mereka telah terpenuhi dan juga sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga munculnya minat beli konsumen. Kegiatan berbelanja *Online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai

¹⁰ Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B.M, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS* 5, No. 2 (2016): 6. <https://doi.org/10.12961/j23373539.v5i2.19671>.

produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang di dapat.

Cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut ialah dengan melihan *Online Consumer Review* pada suatu toko *Online* khususnya produk yang akan di beli. Karena produk yang di perjual belikan secara *Online* tidak bisa dilihat fisiknya secara langsung, maka biasanya para konsumen menjadikan *Online Consumer Review* menjadi acuan mereka untuk menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Online Consumer Review* adalah pengalaman konsumen dari layanan yang mereka dapatkan maupun produk dari suatu bisnis.¹¹

Menurut Kotler dan Asmtrong, kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) beragntung paa perkiraan kinerja produk pada memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli.¹² Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.¹³

Meningkatnya *E-commerece* di Indonesia membuat penelitian tentang *Online Consumer Review* ini sangat penting untuk diteliti. Hal ini ditujukan untuk konsumen agar memiliki pengalaman belanja *Online* yang lebih efisien dibandingkan berbelanja secara *Offline*. Dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dari pelanggan, pebisnis harus mengetahui strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *Online*. Namun *Online Consumer Review* bukanlah satu-satunya fitur yang paling penting untuk menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Peneliti bertujuan untuk menguji hubungan *Online Consumer Review*

¹¹ Rizka Sri Damayanti. *Pengaruh Online Consumer Review and Rating, E-service Quality and Price Terhadap Minat Beli Online Marketplace Shopee*. 2018. Hal. 685.

¹² Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2001), 13.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta:Erlangga, 2009), 50

terhadap minat beli ulang (*Willingness To Buy*) pada *Marketplace* dalam perspektif bisnis Islam.

Namun, ada sedikit kelemahan setiap orang dalam berbelanja *Online* yaitu tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang dijual, sehingga tidak bisa menjamin apakah barang tersebut itu sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Terkadang pelanggan yang sudah membeli secara *Online* kecewa dengan beberapa hal seperti: barang yang tidak sesuai dengan gambar, ukuran, warna, barang rusak, atau bahkan penipuan. Berdasarkan resiko tersebut, karena pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung, pengembangan fitur yang bernama *Review* konsumen. Fitur *Review* dan digunakan untuk melakukan penilaian dan ulasan yang dilakukan oleh pembeli terhadap kualitas dan nilai suatu produk, nilai point dan ulasan produk yang diberikan oleh pembeli akan mempengaruhi pembeli (*Customer*) selanjutnya yang lain dalam pengambilan keputusan pembelian¹⁴.

Penelitian ini mempresentasikan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cut Sari Maulidar (2018) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengkaji kembali tentang kesediaan pembelian kembali serta periode dan unit analisis. Unit analisis untuk penelitian ini adalah *Marketplace Shopee*. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Penelitian tersebut menyarankan untuk calon peneliti selanjutnya di harapkan dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) sehingga hasil penelitian lebih relevan dan berbeda dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu peneliti ingin menutup gap dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel yang masih dalam ruang lingkup yaitu kesediaan pembelian kembali (*Willingness To Buy*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) adalah organisasi pelajar. Secara

¹⁴ Kudin, I. K., Wahono, B., dan Rahma F, "Pengaruh Kepercayaan Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)". *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, No. 4 (2021): 77-92.

keanggotaan, IPNU & IPPNU berdasarkan usia adalah 12 s.d 27 tahun. Maka bisa dipastikan peran IPNU & IPPNU sangat penting untuk generasi di masa yang akan datang. Sebab kader IPNU & IPPNU ini adalah pemimpin NU dalam 10 tahun kemudian.

Berbagai kemajuan zaman tentu menuntut suatu perlakuan baru atas cara dan langkah yang akan di tempuh dalam menjalani kehidupan di masa sekarang. Seperti halnya pelajar masa kini yang tentu memiliki karakter dan tantangan yang berbeda perbandingannya dengan generasi sebelumnya. Misalkan saja di era sekarang yang serba mengalami digitalisasi, merupakan sebuah dunia yang mempersempit jarak dan waktu.generasi muda dalam hal ini pelajar terhanyut dalam lautan dunia maya.

Sudah menjadi pemandangan biasa, bahwa anak muda sekarang lebih suka menggunakan sosial media seperti facebook, twitter, wechat, dan lainnya dibanding berkumpul langsung untuk melakukan suatu proses sosial secara nyata. Memang tidak bsa dipungkiri bahwa era sekarang adalah seperti itu, tak mungkin dibendung, tapi lebih dalam taraf bagaimana mengelola potensi tersebut.¹⁵

Dalam menjawab tantangan zaman yang semakin kompleks. Mulai dari kehancuran diri kemanusiaan, degradasi moral bangsa, khususnya kaum muda termasuk pelajar. Lalu lunturnya nilai-nilai luhur dari *local genius* (kearifan lokal). Kemudian derasny arus informasi dari segala arah. Maka IPNU & IPPNU adalah pilihan tepat bagi para generasi dan peran yang tepat bagi masyarakat Indonesia ada dalam hal ini.

Berdasarkan perspektif Islam dan melakukan transaksi jual beli online adalah hukumnya boleh selagi tidak terdapat unsure riba, kezaliman, dan penipuan, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) Ayat (275-277):

¹⁵ <https://www.mediaipnu.or.id/2022/08/peran-ipnu-ippnu-bagi-pelajar-dan.html>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾ إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٧٧﴾

Artinya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (275). Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa (276).

Orang-orang yang memakan riba artinya mengambilnya. Riba itu ialah tambahan dalam muamalah dengan uang dan bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya, (tidaklah bangkit) dari kubur-kubur mereka (seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan disebabkan penyakit gila) yang menyerang mereka; minal massi berkaitan dengan yaquumuuna. (Demikian itu), maksudnya yang menimpa mereka itu (adalah karena), maksudnya disebabkan mereka (mengatakan bahwa jual-beli itu seperti riba) dalam soal diperbolehkannya.

Berikut ini kebalikan dari persamaan yang mereka katakan itu secara bertolak belakang, maka firman Allah menolaknya, (padahal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang datang kepadanya), maksudnya sampai kepadanya (pelajaran) atau nasihat (dari Tuhannya, lalu ia menghentikannya), artinya tidak memakan riba lagi (maka baginya apa yang telah berlalu), artinya sebelum datangnya larangan dan doa tidak diminta untuk mengembalikannya (dan urusannya) dalam memaafkannya terserah (kepada Allah. Dan orang-orang yang mengulangi) memakannya dan tetap menyamakannya dengan jual beli tentang halalhnya, (maka mereka adalah penghuni neraka, kekal mereka di dalamnya).¹⁶

Allah menghancurkan riba dengan mengurangnya dan melenyapkan berkahnya (dan menyuburkan sedekah), maksudnya menambah dan mengembangkannya serta melipatgandakan pahalanya. (Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang ingkar) yang menghalalkan riba (lagi banyak dosa), artinya yang durhaka dengan memakan riba itu hingga akan menerima hukuman-Nya.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengingat adanya kesenjangan hasil penelitian dan kesenjangan antara teori dengan fakta dilapangan yang terjadi pada Konsumen *Marketplace*, sehingga perlu dilakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Willingness To Buy* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Kader IPNU & IPPNU Pengguna *Marketplace* di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah).**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Consumer Review menjadi hal yang penting bagi konsume untuk berbelanja *Online* saat ini. Karena konsumen tidak dapat melihat langsung kondisi fisik suatu produk, maka

¹⁶ Kitab Tafsir Al-Jalalain

¹⁷ Ibid.

konsumen mengandalkan *Review* sebagai acuan menentukan keputusan membelinya atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemalsuan *Review* yang akan mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.
 - b. Masih banyak yang belum meneliti *Costumer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, meskipun sudah ada yang meneliti penelitian seperti ini tetapi belum jelas. Maka saya ingin meneliti lebih lanjut apakah *Costumer Satisfaction* memediasi minat beli kemabli atau tidak.
 - c. Konsumen masih ragu akan kualitas produk yang ada di *Marketplace*.
 - d. *Marketplace* perlu memperhatikan ulasan *Online*-nya dengan baik agar penjual di *Marketplace* agar tetap memiliki citra yang baik di pandangan konsumen.
2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi dirinya hanya berkaitan dengan “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Willingness To Buy* Pada *Marketplace* dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Buy* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah?
2. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Buy* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah?
4. Apakah *Costumer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Online Consumer Review* dengan *Willingness To Buy* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah?
5. Bagaimana *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy* dengan *Costumer Satisfaction* ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Customer Satisfaction* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Willingness To Buy* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah
4. Untuk mengetahui apakah *Costumer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Online Consumer Review* dengan *Willingness To Buy* pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy* dengan *Costumer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam pada kader IPNU IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah

F. Manfaat Penelitian

Sangat penting dalam sebuah penelitian yang dapat diterapkan setelah ada hasil penelitian. Hal ini yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian tentang *Online Consumer Review* ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan memilih produk yang diinginkan dan sesuai yang diharapkan.
- b. Hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai bahan dan masukan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sejenis.

2. Bagi praktis

c. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui apakah *Costumer Satisfaction* memediasi minat beli ulang atau tidak.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai *Cosutumer Satisfaction* sebagai mediasi serta dapat memahami tentang jual beli *Online* dalam Islam.

e. Objek Penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa mendatang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulya pada tahun 2016 “Pengaruh *Online Consumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee”

Persamaan : *Online Consumer Review* (X1)

Perbedaan : Variabel Y adalah Keputusan Pembelian..

Hasil : Hasil olah data yang telah dilakukan bahwa Hal yang dapat diterima yaitu *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan nilai sebesar $3,768 > \text{table } 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan keofisien regresi bernilai positif sebesar $0,353$ sehingga dapat disimpulkan *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Cut Sari Maulidar (2022) “Pengaruh *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Persamaan : *Online Consumer Review* (X1)

Perbedaan : Persepsi Harga (X3), *Online Consumer Rating* (X2), Variable Keputusan Pembelian (Y).

Hasil : Dari hasil pengujian yang digunakan secara simultab hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* dengan nilai F hitung $38,241 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa peneliti ini didukung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cicin Rohmatullah dan Devilia Sari (2021): “Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Shoope”.

Persamaan : *Online Costumer Review* (X), Minat Beli (Y).

Perbedaan : Kepercayaan (M)

Hasil : Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cicin dan juga Devilia. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Costumer Review* dan Kepercayaan saling berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *Online Costumer Reiew* terhadap minat beli melalui kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau negatif signifikan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Farhan Hasrul dkk (2021): “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia”.

Persamaan : *Online Costumer Review* (X), Minat Beli (Y)

Perbedaan : *Rating* (X2), terdapat penambahan variabel mediasi *Costumer Satisfaction* (M)

Hasil : Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna tokopedia yang sebagian besar tinggal di Jakarta. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya Farhan Hasrul dkk. Menunjukkan bahwa variabel *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel *online costumer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli

5. Penelitian yang dilakukan oleh Risma Nuraini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri (2020): “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Dan Minat *Marketplace Shopee*”.

Persamaan : *Online Consumer Review* (X1)

Perbedaan : Kepercayaan sebagai Variabel Y

Hasil : *Online Consumer Review* konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Kemudian *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Serta kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

6. Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembring dan Frandy Paulus (2022): “*Costumer Online Costumer Rating dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta.*”.

Persamaan : *Online Consumer Review (X1)* dan

Perbedaan : *Online Consumer Rating (X2)*, Variabel Y Keputusan Pembelian dan Objek dari penelitian yaitu Toko Modelia fashion.

Hasil : Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Online Costumer Rating (X1)* dan *Online Costumer Review (X2)* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Modelia fashion. *Online Costumer Rating* memiliki Hasil F-hitung sebesar 56,112 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Online Costumer Rating* dan *Online Costumer Review* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya apabila *Online Costumer Rating* dan *Online Costumer Review* menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan seperti *Online Consumer Review*, *Willingness To Buy*, *Customer Satisfaction* dalam Pandangan manajemen bisnis Islam, Kerangka Pemikiran dan Pengajuan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, dan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior*

a. *Pengertian Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang diperkenalkan oleh Ajzen 1991 yang dikutip oleh Mahyarni. *Theory of Planned Behavior* adalah teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory TPB* menjelaskan apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku rencana ini menggunakan tiga konstruk sebagai antecedent dan intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.¹⁸ Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Menurut Ajzen *Theory Planned of Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahaan.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk

¹⁸ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 17, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.¹⁹

Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap perusahaan.²⁰ Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TBP) memiliki tiga konsep diantaranya :

- 1) *Attitude Towards the Behavior* sikap terhadap perilaku seorang mengacu pada perusahaan pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negative serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (*Favorable-Infavorble*) terhadap sesuatu.
- 2) *Norma Subjektif* mengacu pada tekanan social (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan. Tekanan social yang berasal dari orang-orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*Significant Others*). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.
- 3) *Perceived Behavior Control* merupakan persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar *Control* untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived Behavior Control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Dalam penerapan kerangka dengan menggunakan TBP, peneliti menyusun kerangka teoritik atau

¹⁹ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

²⁰ Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

berfikir merupakan perpaduan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari *Grandtheory* tentang TBP dengan berbagai teori di dalam penelitian ini yang telah dideskripsikan. Model hipotesis penelitian ini Pengaruh *Online Consumer Review Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam*.

2. Teori perilaku konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kepuasan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.²¹

Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk.²²

²¹ Hasbullah, *Internet Marketing*, (Bandung: Mnggu Makmur Tanjung Lestari, 2020), hlm 82.

²² Effendi dan Batubara, *psikologi konsumen*, 31

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial
- 2) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok, Keluarga, Peran dan status.
- 3) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan faktor pribadi, terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.
- 4) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.²³

c. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*).²⁴ Perilaku

²³Astin Naomi Saekoko Dan Antonio E.L. Nyoko (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management (Sme's)* Vol. 11, No.1.

²⁴ Muh. Said, Op.Cit, h. 81

manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Firman Allah yang artinya: "Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."(Q.S. *Al- A'raf* ayat: 31).

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Etika ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spritualnya.²⁵ Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah:

- 1) Tidak melakukan kemubadziran
- 2) Membelanjakan harta dalam kebaikan
- 3) Menjauhi sifat kikir kesederhanaan.²⁶

3. *Online Cunsomer Review*

a. *Pengertian Online Cunsomer Review*

Pengertian *Review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik dari buku, film, berita, dan yang lainnya. Secara harfiah, *Review* ini di fungsikan sebagai salah satu hal yang meninjau karya untuk mengetahui kualits, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tujuan *Review* sebagai seorang penulis melakukan *Review* pastinya memiliki tujuan masing-masing.²⁷

Dalam tujuan dasar definisi *Review* dibuat memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan

²⁵ Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek EkonoI Islam*, Terjemahan Drs. M. Nastangin, (Yogyakarta: PT Dana Bakhti Prima Yasa, 1997), h. 44-45

²⁶ Hendrie Anto, *Op.Cit*, h. 120

²⁷ Yulianto. E, "Pengaruh *Online Customer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrai Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 & 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari *Matte Lipstick*)", *Jurnal Administrasi* 58, No. 1 (2018): 1-9.

tentang karya yang dibuat. Tidak hanya pada buku saja atau *Review* muncul melainkan film juga sering kali dibuat *Review* untuk memberikan informasi agar yang membaca tertarik dan penasaran dengan karya yang di tampilkan.²⁸ Untuk *Review* buku biasanya terletak pada bagian belakang buku yang menjadi salah satu rangkuman singkat yang bisa menarik perhatian para pembaca.²⁹

Pengertian *Review* ini juga merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Review* sebagai indicator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan seseorang untuk membeli produk.³⁰

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online Consumer Review

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian.³¹

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian yang diberikan oleh sesama konsumen

²⁸ Ibid.

²⁹ Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B.M, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. *Jurnal Tekhnik ITS* 5, No. 2 (2016): 6. <https://doi.org/10.12961/j23373539.v5i2.19671>.

³⁰ Tsang, A.S., & Prendergas, G, “*Is A “Star” Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Text And Rating Valence*”. *European Journal Of Marketing* 4, No. 3 (2009): 1269-1280.

³¹ Hidayati N. L, “Pengaruh Viral marketing, Online Consumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Negara* (JPTN) 6, No. 3 (2018) 77-84.

- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Pertimbangan ulasan yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.³²

c. Indikator *Online Consumer Review*

Ada beberapa indikator *Online Consumer Review* menurut Lackmeir G, Yaitu;³³

- 1) Kesadaran, penggunaan sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
- 2) Frekuensi, pembeli *Online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

d. *Online Consumer Review* Menurut Prespektif Islam

Seperti halnya salah satu aspek *Online Consumer Review* yaitu *Trust Worthiness*, dalam Islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni *As-Siddiq* yang artinya jujur. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” (H.R Bukhari). Allah SWT firman-Nya dalam Al-Qur’an surat Az-Zumar ayat 33 yang artinya: “*Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan*

³² Ibid.

³³ Lackmeir. G, “*Importance of Online Product Review from a Consumer’s Perspective*”, *Jurnal Economics and Business* 1, No. 1 (2013): 1-5. <https://doi.org/10.13189/1cb.2013.010101>.

membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”³⁴

4. *Willingness To Buy* (Minat Beli)

a. Definisi Minat Beli

Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat adalah suatu rasa ketertarikan dan suatu rasa lebih suka pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Oliver minat beli merupakan proses penciptaan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus dapat mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut.³⁵

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali:

- 1) Budaya (*Culture, Sub Culture, dan Social Classes*).
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
- 3) Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup).
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi dan memori).³⁶

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Jakarta – Lestari Books, 2011), 239.

³⁵ Muhammad Syarofi (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10. No. 1.

³⁶ Veronika ”Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016), 22-23.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁷

d. Minat Beli Menurut Pandangan Perspektif Islam

Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan mahlakah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya.³⁸ Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut beraskan tuntutan Al Quran dan Hadist.

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (*hajat*) ataupun keinginan (*syahwat*). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda

³⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014). 37.

³⁸ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", (8 Oktober 2021), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.³⁹

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha Sesuai dengan QS. An-Najm/53:39-40, mengenai balasan usaha.⁴⁰ Yang artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

5. *Costumer Satisfaction*

a. *Definisi Costumer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁴¹ Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin *Satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *Facio* (melakukan atau membuat).

Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *Chameleon Effect*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi.kepuasan

³⁹ Sitti Aisyah, dkk. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Fandy Tjiptono, Prinsip & Dinamika Pemasaran, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

konsumen merupakan hal yang sangat subjektif, sulit diukur dapat berubah-ubah, banyak sekali faktor yang berpengaruh, sebanyak dimensi didalam kehidupan manusia. Subjektivitas tersebut bisa berkurang dan bahkan bisa menjadi objektif bila cukup banyak orang yang sama pendapat nya terhadap sesuatu hal. Oleh karena itu, untuk mengkaji kepuasan konsumen di pergunakan untuk mengkaji kepuasan konsumen di pergunakan suatu instrument penelitian yang cukup valid disertai metode penelitian yang baik.⁴²

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Costumer Satisfaction*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang meyangkut rasa lega, gembira dan sebagainya karena telah terpenuhi hasrat hatinya.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantuan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- 2) Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*Brand Image*) dan nilai merek (*Brand Equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

⁴² Hasbullah, Internet Marketing, 129.

- 4) Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
- 5) Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.⁴³

c. Indikator *Costumer Satisfaction*

Indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:⁴⁴

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan.
- 4) Harapan pelanggan terlampaui.

d. *Costumer Satisfaction Menurut Perspektif Islam*

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan Tidak mengandung riba.⁴⁵

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang

⁴³ Setyaningsih Sri Utami (2009). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 9, No. 1. 33-44

⁴⁴ Rezah Pahlevi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product", (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 22.

⁴⁵ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya(Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015) h. 327

dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:⁴⁶

- 1) Sifat jujur
- 2) Sifat amanah
- 3) Benar

B. Pengajuan Hipotesis

1. Kerangka pemikiran

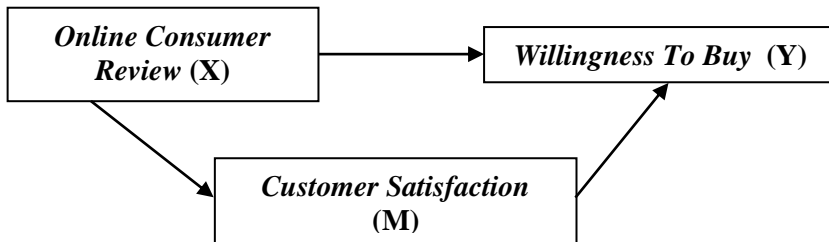
Kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁴⁷

Dalam penelitian ini model hubungan variabel bebas yaitu *Online Consumer Review* kemudian variabel terikatnya minat beli serta variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini akan melihat secara kuantitatif mengenai pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy* di moderasi *Customer Satisfaction* pada kader IPNU-IPPNU di Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung tengah. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran:

⁴⁶<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html>

⁴⁷ Ridwan and Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, ed. Anugerah Pratama Press, Cet.1 (Jambi, 2021), 18.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana 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.⁴⁸ Berdasarkan kajian teoritis penelitian sebelumnya dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

a. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Willingness To Buy*

Online Consumer Review memiliki keterkaitan dengan *Willingness To Buy* dikarenakan *Review* merupakan salah satu fitur yang sangat penting sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan adanya *Online Consumer Review* konsumen akan lebih dahulu mempertimbangkan untuk membeli produk karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku, dan yang paling terpenting adalah minat untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *Online* lain, hal ini karena penggunaan

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.⁴⁹

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁰

Hal ini dibuktikan dengan penelitian Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani. Bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee.⁵¹ Pendapat tersebut diperkuat oleh Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce Shopee*.⁵² Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Desi Intan Komariah yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *Online Marketplace Shopee*.

Online Consumer Review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *Online* dikarenakan *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *Online*.

⁴⁹ Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)”

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, edisi ke-2, yogyakarta: Andi, 2001, hal.219.

⁵¹ Atma Fadna Rinaja , Ida Bagus Nyoman Udayana Dan Bernadetta Diansepti Maharani. Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee.”

⁵² Cincin Rohmatulloh Dan Devilia Sari. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee.”

Dengan adanya *online consumer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *Online Marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah keputusan pembelian.

Sehingga H1 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap minat pembelian dapat diterima.⁵³ Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian terdahulu, maka penulias menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Buy*.

b. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Customer Satisfaction*

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentu dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dan tak terbatas untuk keperluan promosi, maka promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *Personal Selling*.⁵⁴ Menurut Do-Hyung Park *Online Consumer Review* sebagai suatu yang dapat dipercaya karena *Online Consumer Review* dibuat oleh *Consumer* yang tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. Selain itu, consumer memberikan feedback dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Ditegaskan oleh penelitian terdahulu yang berpengaruh positif Mulyati, Gesitera (2020) hasil ini

⁵³ Desi Intan Komariah. “Pengaruh Online Customer Riwiew dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Seblak Jombang)”

⁵⁴ Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald’s*, Manado, EMBA, 2013, hlm. 1466.

mengidentifikasi *Online Consumer Review* merupakan variabel penting yang diperhatikan konsumen dan mempengaruhi tingkat kepercayaannya dalam berbelanja *Online* di toko *Online* bukalahap di kota padang. *Online Consumer Review* berisi informasi tentang memudahkan konsumen berbelanja *Online* dan mencari maupun menemukan informasi tentang produknya. Selain itu, layanan *Online Consumer Review* tidak membingungkan konsumen dan mereka merasa mudah memahaminya, sehingga informasi tersebut mempengaruhi kepuasan mereka.⁵⁵

Selain itu, Wahyudi dkk (2019) calon konsumen yang melihat *Online Consumer Review* positif dari konsumen lainnya, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ingin di belinya. Selanjutnya Aftika dan Kartika (2020) hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *Online Consumer Review* terhadap kepercayaan sebesar 0.519 dan t- statistic yaitu sebesar 4.037. dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1.96 dengan p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis ini diterima.⁵⁶ Selanjutnya Farki (2016) dan Semakin baik *Online Consumer Review* semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

c. Pengaruh *Costumer Satisfaction* Terhadap *Willingness To Buy*

Kepuasan konsumen memiliki peran utama dalam restoran kelas atas sehingga makanan Chiguvi dan Guruwo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi atau penilaian terhadap suatu

⁵⁵ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dengan trust sebagai Intervening pada Toko Online BukaLapak di Kota Padang, Jurnal Maksipreneur, 2020, hlm.187.

⁵⁶ Ibid, hlm.147.

transaksi spesifik yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen muncul dalam bentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi berdasar respon konsumen terkait pengalaman menikmati suatu pembelian dan pengalaman merasakan produk atau jasa yang dibeli.⁵⁷

Menurut Stason, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc- Daniel promosi adalah komunikasi dari penjual yang membujuk, menginformasikan dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁵⁸

Ditegaskan oleh penelitian terdahulu yang berpengaruh positif oleh Safitri (2017) terhadap konsumen Storia Caffe di Kota Sampit. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi variabel minat beli dan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Selain itu. Arumsari dan Ariyanti (2017) juga telah melakukan penelitian tentang pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mounth)*, *Brand Image*, *Costumer Trust* dan kepuasan konsumen (*Costumer Satisfaction*) terhadap minat beli ulang (*Repurchasentention*) konsumen PT. GO-JEK Indonesia. Hasilnya *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara bersamaan, variabel *E-WOM*,

⁵⁷ Jasmine Chiquita Yusuf, Florensus Resky Prayogo. (2021), Fransisca Andreani. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka*. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis.

⁵⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014, hlm.43

Brand Image, Costumer Trust dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. GO-JEK Indonesia sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% sisanya dimiliki oleh faktor lain.⁵⁹

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Buy*

d. Pengaruh *Costumer Satisfaction* Memediasi Hubungan antara *Online Consumer Review* dengan *Willingness To Buy*

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.⁶⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.⁶¹ Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

⁵⁹ Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Costumer Trust and Costumer Satisfaction toward Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 6 Nomor 7, Hal. 1732-1737, Bandung : Telkom University. [Http://doi.org/10.21275/art20175247](http://doi.org/10.21275/art20175247).

⁶⁰ Jennifer Adji Dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, Ms. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10

⁶¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.

setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁶² Hal ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) yang dikembangkan oleh Ajzen dan hal ini juga selaras dengan Teori kepuasan pelanggan bahwa kepuasan tidak bisa lepas dari chameleon effect, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat subjektif, sulit diukur dapat berubah-ubah, banyak sekali faktor yang berpengaruh, sebanyak dimensi didalam kehidupan manusia. Subjektivitas tersebut bisa berkurang dan bahkan bisa menjadi objektif bila cukup banyak orang yang sama pendapatnya terhadap sesuatu hal.

Oleh karena itu, untuk mengkaji kepuasan konsumen dipergunakan untuk mengkaji kepuasan konsumen dipergunakan suatu instrument penelitian yang cukup valid disertai metode penelitian yang baik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan dan Suri Amilia menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare pria dari Garnier Men memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumennya dan meningkatkan minat untuk membeli kembali. Dengan demikian maka hipotesis diterima.⁶³

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi dan Wahidah Abdullah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan

⁶² Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

⁶³ M. Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan dan Suri Amilia. "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa."

bahwa hipotesis diterima.⁶⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Salsabila dkk yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan secara bersama-sama dan terpisah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Something*.⁶⁵

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Online Consumer Review* terhadap *Willingness To Buy*



⁶⁴Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi Dan Wahidah Abdullah. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar.”

⁶⁵ Clarisa Salsabila dkk, Taufan Umbara dan Retno Setyorini

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).

Makruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2011), 1–2.

David, 2014. *E-Marketplace* sebagai penyedia Layanan Penjualan Barang, ISSN: 2355-1941.

Rizka Sri Damayanti. *Pengaruh Online Consumer Review and Rating, E-service Quality and Price Terhadap Minat Beli Online Marketplace Shopee. 2018. Hal. 685.*

Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2001), 13.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta:Erlangga, 2009), 50.

Kitab Tafsir Al-Jalalain.

Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi.* Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

Hasbullah, *Internet Marketing*, (Bandung: Mnggu Makmur Tanjung Lestari, 2020), hlm 82.

Muh. Said, Op.Cit, h. 81

Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek EkonoI Islam, Terjemahan Drs. M. Nastangin*, (Yogyakarta: PT Dana Bakhti Prima Yasa, 1997), h. 44-45

Hendrie Anto, Op.Cit, h. 120

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta – Lestari Books, 2011), 239.

- Veronika "Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi". Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016), 22-23.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014). 37.
- Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", (8 Oktober 2021),
- Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.
- Rezah Pahlevi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product", (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 22.
- Ridwan and Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, ed. Anugerah Pratama Press, Cet.1 (Jambi, 2021), 18.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.
- Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)"
- Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, edisi ke-2, yogyakarta: Andi, 2001, hal.219.
- Atma Fadna Rinaja , Ida Bagus Nyoman Udayana Dan Bernadetta Diansepti Maharani. Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee."
- Cincin Rohmatulloh Dan Devilia Sari. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee."
- Desi Intan Komariah. "Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada

Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang”.

Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.

Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

M. Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan dan Suri Amilia. “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa.”

Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi Dan Wahidah Abdullah. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar.”

Clarisa Salsabila dkk, Taufan Umbara dan Retno Setyorini

Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2021), 14.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 61.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 71.

Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), 120.

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011), 84.

Muslich Ansori Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet. 1 (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 57.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). 98.

Arikunto, *Manajemen Penelitian*.

Gulo W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), 123.

Hanafiah and Adang Sutedja, *Pengantar Statistik* (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, 1st ed (Yogyakarta: BPF, 2019), 59.

Effendi dan Batubara, *psikologi konsumen*, 31

Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), 139.

Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*.

Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h.6.

Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, 59.

Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 139.

Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*.

Prabowo, Gilang “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Laptop Second di Bukalapak).

Jurnal:

M. P Yuliani, I N.Suarmanayasa (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2.

- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1 No. 2.
- Agus Dwi Cahya, Fadhillah Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul jannah (2021). *Jurnal Scientific Journal Of Reflection*. Vol. 4, No. 3.
- Khusnul Khotimah, Imran S M Nur, Muhamad Aldian Akbar. (2021). Costumer Satisfaction Sebagai Variabel Yang Memediasi Service Performance Terhadap Costumer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center di Kota jayapura. *Jurnal Journal Of Economics Review*. Vol. 1, No 1.
- Arda, M., dan Andriany. D, “Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Generas Z” *Jurnal Intekna* 19, No. 2 (2019): 115-120.
- Febriana, M., & Yulianto, E, (2018). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian.
- Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B.M, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. *Jurnal Tehnik ITS* 5, No. 2 (2016): 6.
- Kudin, I. K., Wahono, B., dan Rahma F, “Pengaruh Kpercayaan Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, No. 4 (2021): 77-92.
- Mahyarni, “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 17,
- Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043,
- Astin Naomi Saekoko Dan Antonio E.L. Nyoko (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam

Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management (Sme's)* Vol. 11, No.1.

Yulianto, E, "Pengaruh *Online Customer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrai Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 & 2015/2016 yang membeli dan menggunkan Purbasari *Matte Lipstick*)", *Jurnal Administrasi* 58, No. 1 (2018): 1-9.

Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B.M, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS* 5, No. 2 (2016): 6.

Tsang, A.S., & Prendergas, G, "*Is A "Star" Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Text And Rating Valence*". *European Journal Of Marketing* 4, No. 3 (2009): 1269-1280.

Hidayati N. L, "Pengaruh Viral marketing, Online Consumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)* 6, No. 3 (2018) 77-84.

Lackmeir. G, "*Importance of Online Product Review from a Consumer's Perspective*", *Jurnal Economics and Business* 1, No. 1 (2013): 1-5. <https://doi.org/10.13189/1cb.2013.010101>.

Muhammad Syarofi (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10. No. 1.

Sitti Aisyah, dkk. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.

Setyaningsih Sri Utami (2009). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan

Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 9, No. 1. 33-44

Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya(Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015) h. 327

Jennifer Adji Dan Prof. Dr. Drs. Hatane Semuel, Ms. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10.

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring dan Frandy Paulus (2022). *Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta*. *Journal Of Applied Management and Accounting Science*. Vol. 4 No. 1

Taopik Hidayat (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10. No. 1.

Indri Kartini Tampanguma, Johny A. F Kalangi dan Olivia Walangitan (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. *Productivity*, Vol. 3 No. 1.

Gabriela, Yoshua dan M. Rachman Mulyandi. “Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan *E-Commerce*”. *Jurnal Jempper*. Vol 1 No. 1 (2022).

Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernedetta Diansepti Maharani. “Pengaruh *Online Costumer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli d Shoope”. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Vol. 9 No. 3 (2022).

Annisa Martha Maharany, Basrah Saidan dan Nadya Fadillah Fidhyallah. “Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yan dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X

di Indonesia”*Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*. Vol. 2 No. 2 (2021).

Fredy Olimsar, Feny Tialonawarmi. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali di Aplikasi Shoope Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing”. *Jurnal of Economic, Business and Accounting*. Vol 6 No. 2 (2023).

Internet:

<https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>.

<https://doi.org/10.12961/j23373539.v5i2.19671>.

<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

<https://doi.org/10.12961/j23373539.v5i2.19671>.

<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>.

<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/03/kepuasanpelanggandalam-perspektif.html>.