

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promo Gratis Ongkos Kirim

a. Konsep Promosi Menurut Perspektif Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwijiج (الترويج) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang tujuannya untuk mempengaruhi mereka agar membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Esensi dari promosi produk adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari sini bisa diklasifikasikan bahwa bentuk pujian dan sanjungan itu ada yang sesuai dengan kenyataan dan ada juga pujian dan sanjungan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dua macam bentuk promosi ini memiliki pembahasan dan hukum tersendiri jika ditinjau dari syari'at Islam.¹

Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli. Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Jika hal ini diharamkan maka

¹ Al-Hawafiz Al-Tijariyyah fi Al-Fiqh Al-Islami, 174.

akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan.²

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 55 mengenai Nabi Yusuf 'alaihissalam ketika beliau berkata kepada Raja:

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".³

Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas.

Ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan, yaitu penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk dan penipuan secara samar terhadap konsumen, yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

² Tajun Nashr, "Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam", Desember 2016. <https://rumahfiqih.com>

³ Al-Qur'an, surat Yusuf ayat 55, <https://quran.kemenag.go.id/>

Ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa pada produk yang akan dibeli itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan. Dalil Al-qur'an yang menerangkannya yaitu pada surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا...

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...”⁴

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan,

(أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من غش فليس مني)

Artinya: “Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.”⁵

Nabi SAW melarang penjual makanan melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan barang kualitas baik di atas, sementara yang rentah diletakkan di bawahnya dengan tujuan menipu. Ini menunjukkan larangan bagi penjual untuk menampakkan sifat tidak sesuai dengan produk yang dia jual. baik hal tersebut dilakukan dengan ucapan maupun perbuatan.

⁴ Al-Qur'an, surat Ali Imran ayat 77, <https://quran.kemenag.go.id/>

⁵ HR. Muslim, Kitab Al-Iman, no. 102 vol. 1, 99.

b. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi apabila dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.⁶

2) Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat-alat yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Terdapat lima metode dalam bauran promosi, yaitu:

a) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah suatu penyajian/presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang digunakan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

b) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan langsung.

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 181-183.

e) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.⁷

c. Sales Promotion

1) Pengertian *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Awalnya kita sering melihat di depan toko kata-kata seperti “*discount 50%*” *buy 1 get 1 free*” dan masih banyak lagi. Namun, di era digital *contentnya* tidak berubah hanya saja konteks medianya yang berubah. Penggunaan teknologi memudahkan pemasar untuk dekat dengan konsumennya dimana di era ini banyak konsumen yang sudah bertindak sebagai *account* di dunia maya.⁸

2) Tujuan *Sales Promotion*

Sales promotion pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari *reseller*, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalnya periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merk lain, mempopulerkan merek/ meningkatkan

⁷ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 159.

⁸ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 73.

loyalitas, meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.⁹

3) Jenis-Jenis *Sales Promotion*

Berikut ini adalah jenis-jenis *sales promotion* yang sering kita jumpai di media sosial atau alat-alat digital lainnya:

a) *Online Voucher/Kupon*

Online voucher/kupon digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipasang pada situs *e-commerce*. Konsumen dapat memasukkan atau klaim *voucher* dan kupon untuk mendapatkan potongan harga tertentu.

b) Undian

Undian mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau selalu menggunakan layanan suatu aplikasi tertentu.

c) Diskon/*Sale Online* Program

Diskon atau *sale* merupakan *sales promotion* yang sering kita jumpai di dunia nyata, namun kiprah jenis *sales promotion* ini juga tidak mau ketinggalan di dunia maya. Selain meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian, diskon atau *sale* juga mampu membuat *good will* di peminatnya.

d) *Online Free Product*

Hadiah gratis tentunya sangat mendorong pembelian segera, sehingga meningkatkan penjualan. Di era digital untuk menarik pembelian secara *online* maka hadiah bisa menjadi jurus jitu untuk menarik konsumen.¹⁰

⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 123-125.

¹⁰ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era*, 73-75.

e) *Rebate*

Rebate adalah suatu konten untuk merangsang pembelian karena mendapatkan sesuatu yang akan kembali kepada si pembeli misalnya *cashback*.

f) *Online Deals*

Deal sebagai *sales promotion* dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk. Biasanya untuk memancing orang berkunjung ke *websitenya*. *Sales promotion* jenis ini menggunakan sistem *pop up* dimana akan muncul dalam laman lain. Setelah kita klik “*find deal*” maka *audience* akan masuk ke dalam *website* perusahaan.¹¹

d. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Keputusan melaksanakan *sales promotion* bagi perusahaan dan pemasar bukan proses mudah. Keputusan tersebut merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, tetapi proses yang saling menyatu dengan yang lainnya.¹² Mengacu pada konsep Kotler dan Keller, dalam pengembangan program promosi penjualan, para pemasar seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan program promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1) Besarnya insentif

Seorang pemasar harus menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari insentif minimum tersebut dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan, tetapi tingkat kenaikan semakin menurun.

¹¹ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era*, 76-77.

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 128.

2) Syarat-syarat untuk berpartisipasi

Para pemasar khususnya manajer pemasaran membuat suatu kondisi perusahaan bisa berpartisipasi. Insentif tersebut dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kelompok tertentu yang sudah dipilih.

3) Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan

Apabila periode promosi penjualan terlalu pendek, program promosi penjualan tidak dapat menarik keuntungan, karena pelanggan kemungkinan tidak sedang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila waktu terlalu panjang atau lama, program promosi penjualan akan kehilangan sebagian dari kekuatannya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

4) Pemilihan sarana distribusi promosi

Seorang pemasar harus menetapkan cara mempromosikan dan mendistribusikan suatu program promosi penjualan, misalnya potongan harga dapat didistribusikan dan dipromosikan dengan cara disertakan dalam kemasan.

5) Penentuan waktu promosi

Dalam menentukan waktu promosi, pemasar harus menentukan jadwal pelaksanaan promosi penjualan. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif.¹³

e. Ongkos Kirim

Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat, wilayah tujuan dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 129-131.

biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.¹⁴

2. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau *E-WOM*. *Electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace* atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online*.¹⁵

Online Customer Review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.¹⁶


¹⁴ Novia Widya Utami, “Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang”, 30 Oktober 2017, diakses pada 15 Desember, 2019. <https://www.jurnal.id>.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 351.

¹⁶ Zakky Fahma Auliya, dkk, “Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia”, *Jurnal EBBANK* 8, no.1 (2017): 91, <http://ebbank.stiebbank.ac.id>

b. *Online Customer Review Menurut Perspektif Islam*

Internet memberikan ruang komunikasi horizontal dimana menyediakan ruang untuk saling bertemu secara *account to account*. Pada kondisi ini, orang tidak hanya berbicara *one to one* namun menjadi *one to many*. Pengalaman orang lain akan menjadi referensi seseorang untuk memutuskan apakah dia akan tetap membeli atau malah meninggalkannya. *Online customer review* berisi pengalaman-pengalaman dan bisa saja orang yang menulis itu adalah mereka yang dianggap kredibel. Kita tidak pernah mengenal orang tersebut, namun orang yang memberi pernyataan bisa dianggap kredibel dikarenakan mereka yang memberi *review* itu adalah orang yang memiliki pengalaman membeli produk tertentu.¹⁷ Prinsip ekonomi Islam yang digunakan yaitu kebenaran dan kejujuran. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah. Perbuatan serta perkataan bohong dan menipu sangat dilarang dalam Islam, karena akan menyebabkan permusuhan dan kesalahpahaman. Suatu informasi produk walaupun secara bebas memilih kreasi penyampaian, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Tidak semua konsumen memberikan ulasan/*review* yang jujur, ada juga yang berniat menjatuhkan produk atau penjual. Maka, suatu kebebasan yang tak terkendali pasti tidak akan membawa dampak positif, demikian pula nilai kebenaran yang harus dijunjung tinggi.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muddassir ayat 38:


 كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

¹⁷ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era*, 114-115.

¹⁸ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”¹⁹

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Zhao, dkk, terdapat enam syarat *online customer review* agar efektif, yaitu:

1) *Usefulness*/kegunaan

Fungsi dari *online customer review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *online customer review* menjadi aspek penting bagi pengguna untuk mengukur sebuah ulasan/*review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2) *Reviewer Expertise*/keahlian pemberi ulasan

Pada aplikasi Shopee, seseorang yang membuat tulisan tentang penilaian sebuah produk, maka akan mengundang yang lainnya untuk memberikan penilaian tentang produk tersebut, karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi penilaian dari konsumen-konsumen sebelumnya dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

3) *Timeliness*/ketepatan waktu

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang

¹⁹ Al-Qur’an, surat Al-Muddassir ayat 27, <https://quran.kemenag.go.id/>

paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.²⁰

4) *Volume*/jumlah

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume* dari *online customer review* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Variasi di dalam *volume* dari *online customer review* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu wajar jika konsumen tidak sama di dalam menilai sebuah *review*.

5) *Valence*/kekuatan

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online customer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang akan dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman mengecewakan akan lebih aktif dalam menyebarkan informasi yang negatif.

6) *Comprehensiveness*/kelengkapan

Online customer review yang ada pada aplikasi Shopee berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi

²⁰ Korina Tasya Kamila, dkk, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiami Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, no. 1, (2019): 204, <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>

sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih spesifik. Kelengkapan suatu *online customer review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.²¹

3. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi adalah suatu proses dimana orang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata yang memberikan makna kepada seseorang. Melalui persepsi, seseorang akan menentukan pemilihan produk-produk yang dipandang bagus, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhannya.²² Risiko selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, demikian juga keputusan beli. Ada tidaknya risiko itu seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko itu.²³

Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Karena hasil dari suatu keputusan pemilihan hanya baru dapat diketahui dikemudian hari, konsumen dipaksa untuk menangani ketidakpastian, dan tanpa disadari mereka mungkin tidak akan memperoleh semua tujuan pembeliannya.²⁴

²¹ Korina Tasya Kamila, dkk, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian, 205.

²² Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 18.

²³ Ristiyanti Prasetyo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), 80.

²⁴ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup,*

b. Persepsi Risiko dalam Perspektif Islam

Zaman sekarang masyarakat dimudahkan dengan adanya transaksi *online*. Hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen yang tidak ingin repot dalam melakukan pembayaran belanja *online*. Sebagian masyarakat percaya bahwa bertransaksi *online* merupakan transaksi dengan tingkat keamanan yang tinggi. Akan tetapi, membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur masih lemah.²⁵ Dalam Islam, persepsi akan risiko dijelaskan dalam Q.S Al-Anfaal ayat 58:

58. dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ

سَوَاءٍ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya: “Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur.

Loyalitas dan Persepsi Risiko (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 259, <https://books.google.co.id/books-id-buku-riset-pemasaran-ujang-sumarwan.pdf>.

²⁵ Moch. Suhir, dkk, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 1 (2014): 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>

Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat.”²⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila ada kekhawatiran terhadap suatu perjanjian dalam hal ini yaitu jual beli maka kita dapat membatalkan perjanjian tersebut dengan cara yang jujur. Namun, pembatalan perjanjian ini harus berdasarkan alasan yang sesuai dan disetujui oleh kedua pihak yaitu penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

c. Indikator Persepsi Risiko

1) *Functional risk* atau *performance risk*

Yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Pembeli mempunyai kekhawatiran tentang kerusakan pada waktu konsumsi. Risiko ini diatasi oleh penjual dengan memberikan *after sales service*, garansi, dan sebagainya.

2) *Physical risk*

Yaitu risiko pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk. Misalnya menggunakan *microwave oven* dikhawatirkan menimbulkan radiasi.²⁷

3) *Financial risk*

Yaitu risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya. Dalam mengambil suatu program pendidikan, orang akan berpikir, sudah mahal-mahal membayar, susah belajarnya, apakah nanti mudah mendapatkan pekerjaan bila lulus.

4) *Social risk*

Yaitu risiko yang ditimbulkan bila ternyata produk yang dipilih malah menimbulkan penghinaan dan menyebabkan perasaan malu.

²⁶ Al-Qur'an, surat Al-Anfaal ayat 58, <https://quran.kemenag.go.id/>

²⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 81.

5) *Psychological risk*

Yaitu risiko bila produk malah melukai ego konsumen. Dalam hal membeli rumah mewah kawasan *elite*, konsumen mempersepsi risiko apakah rumah itu akan memberikan kebanggaan atau malah sebaliknya, teman-teman akan mencemoohnya sebagai koruptor.

6) *Time risk*

Yaitu risiko bila waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk akan sia-sia karena kinerja produk tidak seperti yang diharapkan. Misalnya pada pembelian perabot rumah tangga, sudah pasti orang memeriksa toko-toko perabot yang ada.

7) Risiko legal

Yaitu risiko terjadinya tuntutan hukum oleh pihak ketiga. Pada awal peluncuran sepeda motor Cina, para pengguna dihadapkan pada tuntutan hukum dari perusahaan pemegang lisensi sepeda motor Honda.²⁸

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Persepsi tentang risiko tergantung pada banyak faktor. Pertama, persepsi tentang risiko tergantung pada kategori produk. Kategori produk yang dikonsumsi dengan menelan atau memasukkan produk itu ke dalam tubuh akan dipersepsi berisiko tinggi, misalnya obat-obatan. Kedua, persepsi tentang risiko tergantung pada situasi waktu belanja. Orang mempersepsi risiko lebih tinggi bila dia tidak dapat berhubungan langsung dengan penjualnya. Seperti saat mereka membeli lewat pos atau telepon. Ketiga, persepsi tentang risiko tergantung pada kebudayaan. Orang Jakarta tidak mempersepsi adanya risiko atau

²⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 82.

tidak pada waktu mengikuti mode terakhir dalam hal dandanan maupun pakaian seperti orang di daerah.²⁹

Apabila seorang konsumen berpersepsi bahwa tingkat risiko pembelian suatu produk atau jasa terlalu tinggi, maka ia tidak akan menyelesaikan transaksinya. Konsumen dapat melakukan pengurangan risiko dengan mengurangi tingkat harga yang rela dibayarkan, mencoba sampel produk, atau mencari informasi tambahan, misalnya pengalaman masa lalu, iklan produk merek lainnya, atau testimoni sahabat dan keluarga.³⁰ Ada dua golongan konsumen dalam memandang sebuah risiko, yaitu:

1) *High risk perceivers*

Yaitu golongan konsumen yang lebih mudah mempersepsi adanya risiko. Kelompok konsumen ini merasa lebih aman (dapat mengurangi risiko) dengan membatasi pilihan produk.

2) *Low risk perceivers*

Yaitu golongan konsumen yang tidak gampang mempersepsi adanya risiko. Kelompok konsumen ini memilih alternatif yang diambil dari pilihan produk yang luas. Mereka cenderung bisa dan memperhatikan stimulus yang bermacam-macam.³¹

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif

²⁹ Ristiyanti Prasetyo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 83.

³⁰ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, 260.

³¹ Ristiyanti Prasetyo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 83.

perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.³²

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Pelanggan



Sumber : Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 302.

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.³³

2) Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari ada kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

³² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

³³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 301.

- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
 - c) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
 - d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penganganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
 - b) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
 - c) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
- 4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.³⁴

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu pelanggan agar menemukan informasi yang

³⁴ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 302.

membenarkan pilihan bagi pelanggan melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut E. Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno, terdapat tujuh kerangka acuan keputusan pembelian, yaitu:

1) Keputusan Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa yang akan dibelinya, misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli sepeda motor.

2) Keputusan Bentuk Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli sepeda motor dengan corak warna yang kontras, menyala, modelnya trendi, irit bahan bakar, dan mudah pemeliharaannya.

3) Keputusan Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan dibelinya. Misalnya konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal seperti Honda, Yamaha, atau Suzuki.

4) Keputusan Penjualnya/Tempat Beli

Konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.³⁵

³⁵ Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 297.

5) Keputusan Jumlah Produk

Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakaiannya. Terkadang tidak memperhatikan jumlah yang dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu waktu cukup lama. Misalnya membeli sepeda motor digunakan untuk waktu yang cukup lama.

6) Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia. Misalnya membeli sepeda motor ketika produk yang telah beredar dipasaran atau produk pada saat dipamerkan.

7) Keputusan Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai maupun kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang akan dibelinya.³⁶

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang muslim seharusnya melihat sebuah produk berdasar kepada nilai dan etika islami, yaitu suatu produk hendaknya memiliki nilai yang mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan dengan sesama (*habluminannas*), mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan diri dengan alam dan lingkungan, serta membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (*habluminallah*) secara bersamaan.³⁷

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala

³⁶ Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, 298.

³⁷ Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", *EKBISI* 7, no. 2 (2013), 194.

aktifitas.³⁸ Konsep pengambilan keputusan dalam Islam haruslah adil dan bersifat hati-hati. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا
اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ

نَدِمِيْنَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”³⁹

Ayat diatas menerangkan bahwa umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi sebuah produk. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan terkait produk tersebut, sebaiknya periksa dan teliti dahulu agar kita tidak menyesali keputusan yang kita pilih.

5. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce (Electronic Comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan-jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem

³⁸ A.A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 121.

³⁹ Al-Qur'an, surat Al-Hujurat ayat 6, <https://quran.kemenag.go.id/>

manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.⁴⁰ Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia.

Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* pun menjadi identik dalam menjalankan bisnis di internet. Dengan menggunakan teknologi informasi, *e-commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respons. *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan yang konsisten.⁴¹

b. Konsep E-Commerce

Agar sebuah *website* dapat disebut sebagai *website e-commerce*, *website* tersebut harus memenuhi kriteria konsep *e-commerce* sebagai berikut:

1) Presentasi Produk

Sistem *e-commerce* harus menyediakan cara bagi pelanggan, baik itu pelanggan perorangan maupun bisnis untuk mengenali produk yang akan mereka beli. Produk perlu untuk dipromosikan secara elektronik untuk menarik perhatian pelanggan. Banyak situs *web e-commerce* memiliki katalog elektronik, yaitu

⁴⁰ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 194-195.

⁴¹ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen*, 196.

daftar yang berisi deskripsi produk, gambar-gambar, beserta harganya.

2) *Entry Pesanan*

Setelah pelanggan memilih produk yang diinginkan, pelanggan harus memasukkan pesanan produk ke dalam sistem *e-commerce* (keranjang belanja). Setelah selesai memilih produk yang diperlukan, pelanggan memberikan informasi mengenai nama dan alamat dimana barang akan dikirim, kemudian pesanan tersebut akan diproses oleh sistem *e-commerce*.⁴²

3) *Pembayaran*

E-commerce harus memiliki fasilitas pembayaran secara elektronik untuk pembayaran produk yang dibeli konsumen. Pelanggan dapat membayar melalui kartu kredit atau kartu debit, transfer melalui bank ke rekening perusahaan, dan lain-lain.

4) *Distribusi Produk*

Distribusi produk dalam sistem *e-commerce* bergantung pada jenis produk yang dijual. Jika produk berupa barang fisik, maka sistem *e-commerce* harus bisa memastikan pusat distribusinya, yaitu kemana barang harus dikirim.

5) *Pelayanan Pelanggan*

Pada saat sebelum, selama dan setelah pembelian produk, pelanggan mungkin membutuhkan pelayanan khusus. Pelanggan mungkin memiliki pertanyaan mengenai sebuah produk sebelum membelinya. Selama proses pemesanan, pelanggan mungkin kesulitan dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Setelah menerima pesannya, pelanggan mungkin ingin menukar atau mengembalikan produk yang telah dibelinya. Situasi-situasi tersebut dapat diatasi dengan memberikan informasi detail dan jawaban pertanyaan secara elektronik.

⁴² Supriyanta dan Tri Wahyudi, *E Commerce Untuk Indonesia Lebih Baik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 7-8.

6) Dukungan Produk

Setelah pelanggan membayar produk yang dibelinya, mungkin saja pelanggan masih membutuhkan dukungan bisnis. Dukungan terhadap produk bisa disediakan oleh sistem *e-commerce* dengan mengikutsertakan informasi detail mengenai produk dalam situs *web*, misalnya sebuah sistem chat bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual.⁴³

c. Model Bisnis *E-Commerce*1) *Classifieds/listing*/iklan baris

Adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini yaitu:

- a) *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online*
- b) Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia adalah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau yang stoknya sedikit.

2) *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut adalah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a) Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.

⁴³ Supriyanta dan Tri Wahyudi, *E Commerce Untuk Indonesia Lebih Baik*, 9.

b) Bisa digunakan oleh penjual individual.⁴⁴

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke pembeli. Contoh situs *marketplace* yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia. Perusahaan *marketplace* ini mendapat keuntungan dari layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. Situs *marketplace* seperti ini cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan *online*. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3) *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tetapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Contoh situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli.

4) Toko *Online B2C (Business to Consumer)*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contoh toko *online* di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada, Berry Benka, Tiket.com. Keuntungan dari memiliki toko *online* sendiri

⁴⁴ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen*, 197-198.

adalah kita dapat memiliki kebebasan penuh disana. Kita dapat mengubah jenis tampilan sesuka kita dan dapat membuat blog untuk memperkuat toko *online* kita.⁴⁵

5) Toko *Online* di Media Sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Membuat toko *online* di media sosial sangat mudah, sederhana, dan gratis. Tetapi penjual tidak dapat membuat *templat*nya sendiri.⁴⁶

d. E-commerce dalam Perspektif Islam

Makna bisnis (*tijarah*) adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain.⁴⁷ Kegiatan bisnis juga sudah dilakukan sejak zaman para nabi. Ayat-ayat yang berkaitan dengan bisnis (*tijarah*) antara lain:

Q.S An Nisa' ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
 بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ
 تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيمًا

⁴⁵ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen*, 199.

⁴⁶ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen*, 200.

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 8.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁸

Suatu akad/transaksi dinyatakan sah apabila syarat dan rukunnya terpenuhi. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan suatu akad (transaksi), yaitu:

1) Adanya dua pihak atau lebih yang melakukan akad (transaksi)

Dalam bisnis *e-commerce* masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketentuan-ketentuan untuk validitas transaksi itu sendiri. Kedua pihak harus memenuhi ketentuan memiliki kecakapan hukum dan mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi.

2) Ada *sighat* akad

Sighat akad adalah sesuatu yang menunjukkan apa yang ada dihati pihak yang melakukan akad akan terjadinya sebuah akad. *Sighat* biasanya disebut *ijab* dan *qabul*, *ijab* adalah penetapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridhoan yang diucapkan pihak pertama, baik yang menyerahkan maupun yang menerima. Sedangkan *qabul* adalah orang yang berkata setelah orang yang mengucapkan *ijab*. Pada dasarnya *ijab* dan *qabul* dalam bisnis *e-commerce* sama seperti dalam dunia nyata. Pernyataan *ijab* dan *qabul* dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, yang terpenting adalah substansi *ijab* dan *qabul* dapat dipahami kedua pihak.

⁴⁸ Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, <https://quran.kemenag.go.id/>

3) Ada objek akad

Objek dalam bisnis *e-commerce* umumnya berupa jasa, komoditi digital, atau non digital. Karena itu objek dalam bisnis *e-commerce* harus memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu harus halal, suci, memiliki nilai dan manfaat, mempunyai kejelasan bentuk, fungsi dan keadaan, serta dapat diserahkan pada waktu dan tempat yang disepakati.⁴⁹

Beberapa hal yang dapat menyebabkan bisnis *e-commerce* menjadi haram, yaitu:

- 1) Sistemnya haram, misalnya ada unsur perjudian.
- 2) Barang/jasa yang dijadikan objek transaksi merupakan sesuatu yang diharamkan.
- 3) Melanggar perjanjian.
- 4) Ada unsur riba, penipuan, kecurangan, kezaliman.
- 5) Hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu juga untuk menghindari adanya anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i>	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promo gratis ongkos	Penelitian ini menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim dan <i>online</i>

⁴⁹ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 27.

⁵⁰ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, 31.

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>customer rating</i> , sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim, <i>online customer review</i> dan persepsi risiko
Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019)	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Hasil penelitian menyatakan bahwa pengujian statistik promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian tersebut hanya menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim, <i>online customer review</i> dan persepsi risiko.
Ika Luqyana (2019)	Pengaruh Label Halal dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer</i>	Penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian produk Safi, sedangkan

	Keputusan Pembelian Safi	<i>review</i> memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Safi.	penelitian saya fokus pada keputusan pembelian di Shopee
Korina Tasya Kamila, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam (2019)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan <i>Xiomi Smartphone</i>)	Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari indikator variabel <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian <i>Xiomi Smartphone</i>	Variabel bebas penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu <i>Online Consumer Review</i> , sedangkan pada penelitian saya menggunakan tiga variabel bebas yaitu promo gratis ongkos kirim, <i>online customer review</i> dan persepsi risiko
Lita Liyanti (2018)	Pengaruh Persepsi Risiko dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko	Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu

	WOM) terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i>	berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	yaitu persepsi risiko dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim, <i>online customer review</i> dan persepsi risiko
--	--	---	--

C. Kerangka Berfikir

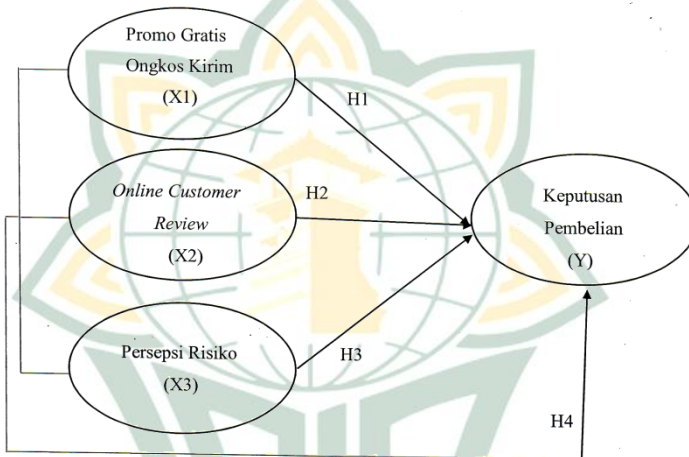
Promo gratis ongkos kirim adalah sebuah promosi menarik yang diberikan Shopee. Hal ini mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi Shopee. Dengan keuntungan yang diterima oleh konsumen ketika berbelanja itulah yang dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian.

Online customer review pada Shopee memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Dengan cara membaca *review* atau ulasan yang ditulis oleh para pembeli pada kolom penilaian, konsumen dapat mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Persepsi risiko yang tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan yang tinggi juga saat bertransaksi secara *online*, begitu pula sebaliknya. Risiko yang dapat dialami oleh konsumen diantaranya risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Sehingga hal ini membuat konsumen mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut yaitu promo gratis ongkos kirim (X1), *online customer review* (X2) dan persepsi risiko (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Model konseptual penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.⁵¹

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

⁵¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 53.

3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

