

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan jual beli ialah aktivitas yang tidak bisa terpisahkan dari kegiatan sehari-hari. Manusia melakukan aktivitas perdagangan jual beli untuk melengkapi keperluan hidupnya, dimulai dari kebutuhan dasar, kebutuhan sekunder sehingga kebutuhan tersier. Jual beli merupakan menukar dengan sukarela sesuatu dengan sesuatu (yang lain)<sup>1</sup> atau tukar-menukar properti dengan properti, umumnya berwujud benda yang diperdagangkan dengan uang menjadi nilai tukar yang dianggap mempunyai nilai tukar yang setara, dilakukan secara suka sama suka oleh pihak terlibat.<sup>2</sup> Dalam Islam, hukum jualbeli ditafsirkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

وَاحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ٢٧٥

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”<sup>3</sup>

Ayat diatas diijelaskan bahwasannya Allah telah memperbolehkan jual beli untuk memenuhi kehidupan manusia sehari-hari. Dalil lain dalam Al-Qur'an juga menjelaskan bahwasannya jual beli boleh dilakukan akan tetapi harus didasari kesepakatan dua pihak yang terlibat (pedagang dan pelanggan). Hal ini didasarkan kalam Allah menurut Al Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ بِيَعًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

<sup>1</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, edisi revisi (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

<sup>2</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015), 20.

<sup>3</sup>Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/275>.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>4</sup>

Pemasaran dilakukan dengan sistem jual beli di pasar sebelum teknologi berkembang pesat seperti sekarang. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Sekarang, berkembangnya teknologi informasi telah mengubah dunia, seperti sistem jual beli yang beberapa terakhir belakangan ini dimana sebelumnya bersifat tradisional kini sudah beralih dalam dunia digital. Dalam dunia digital ini memudahkan bertemunya antara pembeli dan penjual dari seluruh penjuru dunia melalui platform yang menggunakan jaringan internet tanpa harus jauh-jauh dari luar negeri atau luar kota menggunakan kendaraan untuk bertransaksi.<sup>5</sup>

Dengan adanya internet memudahkan transaksi jual beli. Saat ini internet sudah menjadi suatu bagian dari dalam dunia bisnis untuk mencari informasi perdagangan, promosi perdagangan, hubungan perdagangan atau perjanjian internasional ke seluruh negara atau dunia. Menggunakan internet, dalam mengakses data dan informasi bisnis berlangsung cepat.<sup>6</sup> Internet adalah sarana komunikasi yang sangat mendukung sistem pemasaran seperti jual beli, menjadikan para penggunanya dapat melakukan pertukaran nilai (*exchange of value*). Sebagai media yang mudah diakses, internet memberi ruang untuk terjadinya *feedback* dan testimoni antar sesama pengguna.<sup>7</sup>

Penggunaan fasilitas belanja menggunakan internet, tidak hanya menguntungkan bagi pemasar, tetapi juga menguntungkan untuk konsumen *online*, salah satunya pembeli tidak perlu pergi ke pasar atau toko secara langsung dan bergelut dengan lalu lintas atau berdesak-desakan di pasar. Melalui layanan pembelian dengan jaringan internet ini, konsumen

---

<sup>4</sup>Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29>.

<sup>5</sup>Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 99-100.

<sup>6</sup>Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 253-254.

<sup>7</sup>Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 103.

mendapat kemudahan seperti bisa mendapat bandingan sejumlah merek, menyurvei harga dan *order* produk kapan pun dan dimana pun.

Kanal besar agar memperoleh kejelasan tentang barang didukung jaringan internet kini pembeli memiliki bertambah besar kesempatan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, lebih mungkin mendapatkan opsi alternatif. Hal ini mendorong konsumen lebih memilih berbelanja online karena kemudahan sistem pemasaran bahkan saat sibuk dengan pekerjaan berbelanja masih bisa dilakukan dengan mengakses layanan digital *marketing*.<sup>8</sup>

Perkembangan teknologi informasi terutama internet mendorong terciptanya *e-commerce* untuk memudahkan pemasaran di era ekonomi baru, yaitu era *digital marketing* dimana sistem pemasaran menggunakan jaringan internet mulai dari jual beli hingga pembayarannya. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan, perdagangan barang dan jasa menggunakan sistem elektronika seperti ruang informasi di internet (*world wide web*) atau jaringan *online* lainnya untuk memudahkan transaksi bisnis.<sup>9</sup>

Seperti diketahui bahwasannya berkembangnya total situs *e-commerce*, besaran yang menggunakan internet dan evolusi nilai *e-commerce* ialah parameter yang mendorong berkembangnya produk domestik bruto *e-commerce* yang dianggap sebagai parameter pertumbuhan ekonomi.<sup>10</sup> *E-commerce* adalah bukti berkembangnya teknologi dalam perekonomian global, artinya menggunakan kegunaan internet dalam kegiatan produksi untuk meningkatkan produktivitas ekonomi negara-negara yang menggunakannya. Ketika masyarakat pada ekonomi tradisional berpikir dan beraksi untuk menyelesaikan masalah, maka orang-orang di era ekonomi baru

---

<sup>8</sup>Vashty Ghassany Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019), 138, <http://pewarta.org/index.php/JPI/article/view/16/15>.

<sup>9</sup>Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen: Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 194.

<sup>10</sup>Getha Fety Dianari, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Bina Ekonomi Jurnal Ilmiah* 22, no. 1 (2018): 57, <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/3619/2806>.

berpikir dan beraksi menemukan peluang dan inovasi ke arah perubahan yang baru untuk ekonomi yang lebih baik.<sup>11</sup>

Munculnya *e-commerce* melahirkan berbagai macam pilihan produk dengan banyak variasi yang mana dari sudut pandang konsumen, ini merupakan peluang untuk menciptakan pasar elektronik yang mempertemukan penjual, pengecer, dan pembeli. *Marketplace* merupakan pasar virtual tempat bertemunya penjual dan pembeli melaksanakan beragam macam transaksi. Di Indonesia sendiri, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak merupakan tiga besar penyedia *e-commerce* berbasis pasar.<sup>12</sup> Berikut ini adalah data persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal tiga pada tahun 2021 dari peninjauan di *iiprice*:

**Tabel 1.1**  
**Posisi *e-commerce* di Indonesia pada triwulan tiga pada tahun 2021**

No	Nama Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
1	Tokopedia	158,136,700	2	3
2	Shopee	134,383,300	1	1
3	Bukalapak	30,126,700	6	5
4	Lazada	27,953,300	3	2
5	Blibli	16,326,700	8	6

Sumber : <https://iiprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dalam tabel 1.1 memperlihatkan ketika triwulan tiga tahun 2021, meski tidak menduduki posisi nomer satu di posisi *web* pengunjung bulanan terbanyak, akan tetapi shopee menempati nomer satu sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh di *playstore* dan *appstore*, mengalahkan aplikasi *marketplace* Tokopedia yang meskipun mempunyai pengunjung paling banyak melebihi pengunjung aplikasi *marketplace* Shopee, akan tetapi tokopedia tidak bisa menempati urutan nomer satu menjadi aplikasi nomer satu yang diunduh di *playstore* dan *appstore*. Hal ini menunjukkan bahwasannya aplikasi Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang cukup ramai

<sup>11</sup>Getha Fety Dianari, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," 46–47.

<sup>12</sup>Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Buletin Ekonomi* 18, no. 1 (2020): 102, <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/BE/article/view/5630>.

diminati oleh konsumen Indonesia ketika membeli barang yang dibutuhkan di *marketplace*.

Seperti yang sering kita lihat baik itu acara televisi, iklan di televisi, iklan di youtube atau sosial media lainnya, banyak menayangkan kemudahan akses berbelanja *online* melalui *marketplace*. Salah satunya yaitu Shopee yang menawarkan berbagai pilihan produk kebutuhan sehari-hari dengan berbagai macam jenis produk baik dari harga hingga merek yang menarik minat pelanggan untuk membuat keputusan membeli. Adapun keputusan pembelian ialah keputusan pembeli tentang apa, berapa, dimana, kapan dan bagaimana pembelian akan dilaksanakan.<sup>13</sup>

Untuk membujuk pembeli melakukan keputusan pembelian, biasanya banyak toko *online* di *marketplace* seperti Shopee memberikan beragam pilihan diskon pada produk yang dijual. Adapun diskon adalah potongan biaya dari biaya asli yang ditawarkan penjual pada rentang waktu tertentu yang bertujuan guna meluaskan pemasaran suatu barang. Diskon sebagai dorongan tambahan untuk pembeli bersedia melaksanakan langkah, setidaknya memiliki minat pada barang yang dipasarkan. Dan banyaknya diskon bisa menstimulus pembeli agar membeli.<sup>14</sup> Promosi yang terdiri dari potongan harga sebagai dorongan langsung, menggunakan stimulus yang bisa disusun untuk mendorong konsumen agar segera membeli.<sup>15</sup> Salah satu diantara diskon penawaran yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik minat beli konsumen adalah diskon pada tanggal pada bulan tertentu seperti yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee yang mengadakan diskon setiap bulannya, misalnya seperti promo diskon 10.10 yang terjadi pada 10 oktober dimana bulan Oktober yang jatuh ada bulan ke-10 atau promo diskon 6.6 ada pada tanggal 6 bulan Juni. Promo diskon seperti ini biasanya

---

<sup>13</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

<sup>14</sup>Ikhsan Banu Saputro, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta," *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 1 (2019): 36, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25063>.

<sup>15</sup>Endhar Widjaya Putra, dkk, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 38, no .2 (2016): 190, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1525>.

disebut promo Shoppe *SuperShopping Day*. Dengan adanya potongan harga yang langsung memperoleh tanggapan yang cepat dari pembeli. Pembeli lebih mencermati barang yang mendapat potongan harga daripada barang dengan tarif normal karena adanya potongan harga memotivasi untuk melakukan pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen, selain diskon terdapat juga promo gratis ongkos pengiriman yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee yang merupakan salah satu program andalan milik Shopee. Gratis biaya kirim sebagai langkah-langkah untuk mempromosikan pembelian dalam bentuk kampanye penjualan khusus yang dapat dilakukan setiap saat, seperti pameran demonstrasi sebagai bagian dari promosi penjualan. Penyebabnya adalah sebagian pembeli kerap bimbang belanja *online* karena beban biaya pengiriman yang harus dibayar agar produk yang dibeli secara *online* itu dapat tiba di rumah terkadang totalnya lebih mahal daripada harga produk yang dibeli. Keberadaan promo gratis biaya pengiriman memberi gratis biaya pengiriman pada konsumen untuk tidak merasa berat belanja *online* agar pembeli dapat melaksanakan pengambilan keputusan membeli atau tidak.<sup>16</sup> Melalui promo gratis ongkos kirim ini, Shopee menghilangkan asumsi biaya pengiriman membuat produk mahal pada saat belanja online. Program promo gratis biaya pengiriman mempunyai pengaruh pada keputusan membeli konsumen yang merupakan bagian dari promosi yang merangsang pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Akan tetapi, sebelum memutuskan untuk membeli secara *online*, biasanya pelanggan terlebih dahulu menelusuri tentang kualitas produk yang dijual, apakah barang yang ditawarkan sesuai cocok dengan deskripsi penjual atau tidaknya. Untuk mengetahui kualitas barang, maka melalui fitur *online customer review*, pelanggan yang ingin berbelanja bisa tahu kualitas barang yang dijual dengan melihat ulasan penilaian oleh pembeli yang telah membeli. *Online customer*

---

<sup>16</sup>Shoffi'ul Auli, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *E-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 15 (2021): 113, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

<sup>17</sup>Orfyanny S Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 927, <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>.

*review* merupakan bagian pendapat langsung dari pelanggan yang telah melakukan pembelian, tidak dari iklan. *Customer review* dibidang tepat sebab dibuat sukarela dari pembeli yang telah membeli produk tersebut. *Online customer review* juga variabel yang mengikat keputusan membeli.<sup>18</sup>

Dengan penawaran seperti diskon juga promo gratis ongkos kirim, banyak konsumen akhirnya terpengaruh lalu memutuskan pembelian di Shopee sebab bermacam-macam kebutuhan yang dijual, misal kebutuhan pribadi, kebutuhan pekerjaan, dan kebutuhan lain-lain. Dengan adanya diskon dan promo gratis ongkos pengiriman mendorong pembeli agar melakukan memutuskan membeli di Shopee. Terlepas dari dampak tren yang mendorong pembeli untuk membuat keputusan membeli lebih kuat, konsumen menetap pada Shopee sebab harganya lebih terjangkau. Akan tetapi, meskipun terdapat diskon dan promo gratis biaya kirim, adanya *online customer review* juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>19</sup>

Mahasiswa sebagai bagian dari pembeli melihat bahwa dalam *e-commerce* seperti Shopee merupakan media berbelanja *online* dimana dalam hal ini adalah hal yang tidak terpisahkan pada kegiatan berbelanja terlebih dalam menggunakan internet dan kebutuhan dikalangan mahasiswa yang banyak. Tentunya disertai dengan kebutuhan mahasiswa yang tinggi, mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian, terlebih jika dalam hal membuat keputusan pembelian termotivasi dengan diskon dan promo gratis ongkos kirim maka hal ini dengan mudah menarik minat beli mereka. Akan tetapi tentu harga bukan sebuah patokan, karena perlu adanya evaluasi terhadap produk melalui *online customer review*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online*.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee," *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (2020): 235, <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>.

<sup>19</sup>Astri Wulandari dan Christine Pingkan Sampouw, "Proses Pengambilan Keputusan Dalam Situs Belanja Online "Shopee" Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen", *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science* 3, no. 2 (2020): 66, <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>.

<sup>20</sup>Cucu Komala dan Hamdan Sugilar, "Kategori Dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Benefita* 5, no. 1 (2020): 130, <http://ejournal.ildikti10.id/index.php/benefita/article/view/4235>.

Penelitian yang dilakukan oleh Shoffiul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Milannintyas tentang “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.<sup>21</sup> Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Herry Nurdin tentang “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee” menyatakan bahwa diskon mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian produk pada online shop Shopee.<sup>22</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra tentang “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan” menyatakan bahwasannya promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.<sup>23</sup> Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlana tentang “pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion” menyebutkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani latief dan Nirwana Ayustira tentang “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” menyatakan bahwa Online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>21</sup> Shoffi`ul Auli, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 118.

<sup>22</sup> Ardiansyah dan Herry Nurdin, "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)* 5, No. 2 (2020): 143, <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpeni>.

<sup>23</sup> Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, No. 2 (2019): 165, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>.

<sup>24</sup> Mira Istiqomah dan Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12, No. 2 (2020): 297, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.



keputusan pembelian.<sup>25</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*” menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*.<sup>26</sup>

Bersumber dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tergiring untuk melaksanakan penelitian dalam skripsi berjudul “**Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus)**”

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, bisa diketahui rumusan masalah yang hendak diteliti ialah:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?
2. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?
4. Apakah antara promo potongan harga, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?

### C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah yang sudah dipaparkan, bisa dilihat tujuan dalam peneltian ini yaitu:

1. Penelitian bermaksud untntuk mendapati pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*
2. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*

---

<sup>25</sup> Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 148, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

<sup>26</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 7, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/23656/21533>.

3. Penelitian bermaksud untuk melihat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee
4. Tujuan penelitian untuk menyelami pengaruh diskon, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dilaksanakan dengan harapan agar bisa memberi manfaat, bisa secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen serta variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian
  - b. Bisa dimanfaatkan menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen dan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis
  - a. Bisa meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen juga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bisa mencari pemecahan masalah mengenai cara dalam menambah pemasaran dan menarik minat beli pelanggan ketika pengambilan keputusan pembelian.

#### E. Sistematika Penulisan

##### 1. Bagian Awal

Bagian ini mencakup: halaman judul, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.

##### 2. Bagian Utama

###### BAB I

###### Pendahuluan

Bab I merupakan pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

###### BAB II

###### Landasan Teori

Bab II merupakan landasan teori, meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis

**BAB III**

**Metode Penelitian**

Bab III merupakan metode penelitian, mencakup jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data

**BAB IV**

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan yang mencakup hasil (gambaran obyek penelitian serta analisis data) pembahasan

**BAB V**

**Penutup**

Bab V yaitu penutup yang mencakup kesimpulan beserta saran

**3. Bagian Akhir**

Bab akhir mencakupi daftar pustaka beserta lampiran.

