

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Grand Theory Of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.¹ *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC) (Ajzen, 1991).² Ajzen (1991) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)
Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif)
Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau

¹ Ardiansyah Halim dan Maria Josephin Tyra, "Pengaruh Consumer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee." 106.

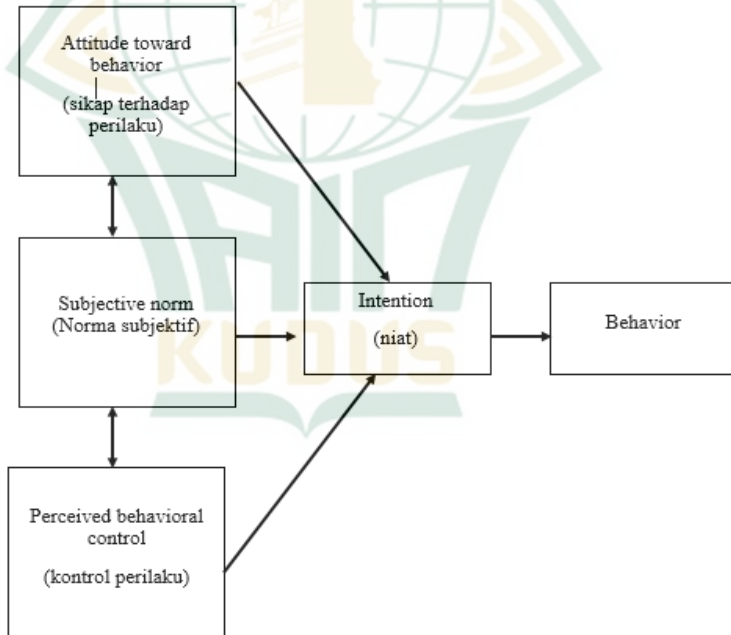
² Santi Rimadias and Lia Kaheru Pratiwi, "Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta Di Jakarta)," *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, (2017): 380, https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8987/sansetmab2017_8.pdf?sequence=1.

tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

- c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.³

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior



³ Madani Hatta, Baihaqi Baihaqi, and Resti Ramahdaniati, "Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (Tpb)," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 5, No. 1 (2017): 29-30, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.449>.

2. Diskon

a. Pengertian Diskon

1) Pengertian Diskon

Dengan singkat, diskon didefinisikan potongan harga. Sedangkan pada definisi yang luas, diskon artinya laba yang didapat saat berbelanja akan harga yang lebih rendah dari harga aslinya.⁴ Menurut Tjiptono, diskon ialah potongan harga yang ditawarkan pedagang pada konsumen sebagai bentuk apresiasi dalam kegiatan tertentu dalam pembelian yang dianggap menyenangkan untuk penjual.

Menurut Gitosudarmo diskon yaitu harga yang lebih murah atas harga yang harusnya dibayar dalam hal ini berarti terjadi diskon yang ditawarkan penjual pada konsumen didasarkan banyak hal, seperti waktu dalam membayar yang dibayarkan lebih awal, total pembelian yang cukup banyak serta pembelian pada musim tertentu, seperti diskon hari raya.⁵

Berdasarkan definisi diatas, maka bisa disimpulkan, diskon adalah mengurangi harga dari harga yang sebenarnya, ditawarkan penjual pada konsumen terhadap produk tertentu, aktivitas tertentu dan periode waktu tertentu. Diskon merupakan alat perencanaan strategi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk menarik minat beli konsumen. Sistem diskon digunakan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualannya, sebab hal ini bisa menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Rabat dilaksanakan dengan memotong harga beberapa persen dari biaya aslinya hingga harga yang

⁴Hermanto Joesoef, "Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 4, no. 1 (2021): 183, <https://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/view/261>.

⁵Endhar 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)," 188.

diberikan kepada konsumen akan menurun dari harga asli pada harga penawaran barang.

Dalam memberikan diskon atau potongan harga pasti disertai dengan adanya capaian atau tujuan yang ingin dituju oleh produsen atau penjual. Adapun tujuan diadakannya potongan harga atau adalah sebagai berikut :

- a) Memotivasi konsumen agar memesan banyak, sehingga volume penjualan dapat naik.
- b) Pembelian bisa difokuskan kepada penjual, yang bisa meningkatkan langganan penjual.
- c) Layanan penjual bisa menarik transaksi pembelian.⁶

2) Indikator Diskon

Adapun indikator diskon meliputi:

- a) Besarnya diskon yang ditawarkan penjual kepada konsumen ketika produk didiskon.

Besarnya rabat yang diberikan penjual kepada pembelinya berpengaruh pada keputusan pembeli saat pembelian. Lebih tinggi potongan harga, lebih mudah pula konsumen untuk memutuskan pembelian.

- b) Masa diskon, jangka waktu yang diberikan ketika ada diskon.

Pemberian jangka waktu yang diberikan pemasar kepada konsumennya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti misal pemberian diskon dengan jangka waktu yang panjang justru terkadang membuat konsumen mengulur waktu untuk pembelian dan memutuskan untuk mencoba mencari diskon yang lebih tinggi lagi.

- c) Jenis barang yang memperoleh diskon, macam-macam variasi barang yang didiskon (barang yang didiskon terhindar dari hal-hal

⁶Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 104-105, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/3544>.

yang dilarang dalam Islam seperti Gharar, Haram dzatnya, dll)

Dalam strategi pemasarannya, tidak semua barang yang ditawarkan pemasar itu diberi diskon. Terkadang penjual memberikan potongan harga kepada jenis produk tertentu, semisal produk tersebut kurang diminati, sehingga cara pemasarannya untuk membuat produk yang dipasarkan bisa terjual, maka penjual melakukan pemberian diskon untuk menarik minat konsumen.⁷

b. Sistem Diskon Menurut Perspektif Islam

Diskon menurut Syahbul Bachari yang disebut pada sebutan fuqaha' pada sebutan al-naqis min al-tsaman rabat/diskon dari biaya yang sebenarnya). Diskon dikenal dengan nama khasam. Diskon pada jualbeli Islam ada dalam akad muwadla'ah (komponen rukun jualbeli saat pedagang melangsungkan perdagangan dengan tarif lebih rendah dari tarif pasar). Rukun serta syarat bai al- muwadla'ah serupa dengan yang ada pada jualbeli yang telah diterangkan. Hukum perdagangan memakai cara diskon dibolehkan selagi tiada mendatangkan pada ihwal yang dilarang semacam menipu, merugikan, mengakibatkan madharat, serta lainnya.. Program diskon wajib terbebas dari sejumlah hal terlarang, yaitu :

1) Haram dzatnya

Transaksi jual beli yang haram sebab objeknya haram, seperti khamr, bangkai, babi, dan sebagainya. Apabila ada transaksi jualbeli dengan produk itu memakai diskon, dengan sendirinya transaksi berubah haram.

2) Tadlis

Ialah negosiasi yang mencakup sesuatu hal yang tidak diketahui atau disembunyikan secara

⁷Maharani Nur Rohmah dan Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021), 644, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29019>.

lengkap kualitas dan kuantitas oleh salah satu pihak. Terdapat 3 unsur negosiasi yaitu:

- a) Kuantitas, kurangi jumlah dosis
- b) Kualitas, sembunyikan cacat barang
- c) Harga, menggunakan konsumen yang tidak tahu tentang tarif pasaran

3) Najashy

Jual beli najashy ialah jual beli semu yang hanya agar mendorong pembeli lain untuk membeli dengan harga lebih tinggi.

4) Gharar

Keraguan dan kebimbangan merupakan bentuk gharar, artinya curiga dan takut antara ada dan suksesnya jualbeli dengan ketiadaannya. Ketidaktahuan, yang dimaksud ialah suatu yang tidak tahu jenis, ukuran, dan lain sebagainya. Pada sistem perdagangan, gharar adalah secara bathil memakan harta orang lain.⁸ Dalam Al-Qur'an terdapat larangan memakan harta orang lain dengan jalan bathil, kalam Allah Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

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

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

⁸Afibus Afida dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," 106-107.

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”⁹.

c. Macam-macam Diskon

1) Diskon tunai

Ialah potongan biaya yang ditawarkan supaya pelanggan membeli produk serta jasa yang dibeli secara tunai.

2) Diskon kuantitas

Yaitu potongan tarif yang diberikan untuk pelanggan yang melakukan pembelian total yang banyak.

3) Diskon fungsional

Merupakan potongan harga pada konsumen yang melaksanakan tujuan tertentu, seperti: menjual kembali.

4) Diskon musiman

Yaitu potongan tarif bagi konsumen yang melaksanakan pembelian di luar musim ramai.

5) Potongan

Potongan ialah potongan harga dari *list* harga sesungguhnya, dengan sebab tertentu. Seperti misalnya di *marketplace*, pada tanggal cantik seperti 12.12 atau 11.11 dan seterusnya melakukan potongan harga besar-besaran untuk menarik minat pembelian pelanggan.¹⁰

3. Promo Gratis Ongkos Kirim

a. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi ialah saluran primer untuk mengkomunikasikan pesan dari penjual kepada calon pembeli. Menurut Stanton, Etzel & Walker, promosi ialah komponen *marketing mix* perusahaan yang digunakan guna menginfokan, menjelaskan, menarik dan mengingatkan mengenai produk perusahaan kepada konsumen untuk mereka melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.

⁹Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29>.

¹⁰Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: FP UNUD (Fakultas Pertanian Universitas Udayana, 2017), 109, <https://pdfroom.com/books/manajemen-pemasaran/0q2JQEjRgxE>.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi yaitu aktivitas yang mempunyai tujuan guna menarik konsumen supaya dapat mengenal dan mengetahui mengenai barang yang dipasarkan penjual pada pembeli sehingga terpikat lalu berbelanja barang tersebut.¹¹ Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dan memperkenalkan tentang produk perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar bisa dikenal dan diterima oleh konsumen hingga dapat menarik minat beli konsumen. Adapun tujuan promosi terdapat empat hal, ialah perkenalan, merayu, inovasi dan membangun tingkah laku juga memperingatkan lagi terkait barang serta intansi yang berkaitan.¹²

2) Bauran Promosi

Aktivitas promosi bisa dilaksanakan dengan sejumlah metode yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran promosi). Bauran promosi merupakan komponen bauran pemasaran perusahaan dimanfaatkan untuk menginfokan, menarik serta memperingatkan tentang ciptaan perusahaan. Adapun bauran promosi adalah instrumen yang bisa dijadikan media promosi suatu produk, campuran dari penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, publisitas serta hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan.¹³ Adapun *marketing mix* ialah:

- a) Perdagangan bertatap muka (*personal selling*)
Ialah mengenalkan(mempresentasikan) produk pada pembeli yang dilakukan oleh pegawai penjualan milik perusahaan yang mewakilki agar mendatangkan perdagangan dan menciptakan interaksi dengan konsumen.
- b) Periklanan (*advertising*)

Suatu bentuk memperkenalkan dan mempresentasikan produk kepada konsumen pada pembayaran oleh iklan.

¹¹Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service), 2015), 157-158.

¹²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Perilaku)*, 200.

¹³Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 158.

- c) Promosi perdagangan (*sales promotion*)
 Adalah perencanaan yang mendukung menyempurnakan komposisi iklan serta pemasaran pribadi.
- d) Publisitas (*Publicity*)
 Publisitas ialah sejenis iklan yang dilaksanakan dengan mengkomunikasikannya dengan beberapa orang untuk mendorong *demand* (permintaan).
- e) Hubungan Masyarakat (*public relation*)
 Adalah suatu perencanaan yang dirancang perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.¹⁴

Adapun alat-alat promosi penjualan antara lain:

- a) *Online voucher*, untuk membangkitkan permintaan.
- b) *Deals*, untuk mengembangkan ambisi pembeli agar mencoba produk.
- c) *Premium* (diskon), untuk membentuk *goodwill*.
- d) *Kontes*, untuk menambah pembelian, mewujudkan *business inventory*.
- e) *Undian* (*sweepstakes*), untuk memotivasi agar pembeli berbelanja lebih banyak, mengurangi perilaku mengganti brand.
- f) *Sampel*, memotivasi pembeli mencoba keluaran baru.
- g) *Trading stamps*, memotivasi membeli kembali.
- h) *Point of purchase display*, memotivasi pembeli menggunakan produk.
- i) *Potongan biaya*, memotivasi pembeli pembelian.¹⁵

b. Konsep Promosi Menurut Perspektif Islam

Promosi dan pemasaran adalah elemen yang tidak dapat terpisahkan dari penjualan, tanpa adanya

¹⁴Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 159.

¹⁵Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," (2019): 163.

promosi, penjualan sama tidak dapat bergerak.¹⁶ Promosi dilakukan sebagai upaya memikatminat pembeli dimana ketika mengopersaikan bisnis terbuka memnafaatkan beragam cara selagi tidak desktruktif. Bisnis yang tidak diperbolehkan seperti menipu, manipulasi, dan sebagainya yang merugikan orang lain.¹⁷ Agar jualbeli menjadi sah maka akadnya juga harus memenuhi rukun jual beli yaitu:

- 1) Ada pelaku, ialah pemasar dan konsumen yang memenuhi syarat,
- 2) Ada akad
- 3) Ada barang diperjualbelikan.¹⁸

Setelah memenuhi rukun jual beli, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan promosi untuk memberitahukan produk yang ditawarkan pelnjual kepada konsumen. perusahaan atau penjual perlu mencermati etika ketika berbisnis. Etika periklanan adalah elemen etika berbisnis. Etika yang perlu dicermati ketika menempatkan iklan sesuai Islam adalah:

- a) Jangan hanya menjual sumpah
- b) Katakan yang sebenarnya
- c) Kontrak, pemenuhan janji, dan kesepakatan antara para pihak akan selalu terpenuhi.
- d) Hindari promosi palsu yang semata-mata bertujuan menarik minat konsumen
- e) Ikhlas keuntungan

Menurut Islam tentang iklan/promosi telah ada semenjak masa Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menjadikan promosi pada pemasaran. Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW sesuai nilai moral dan etika Islam. Dalam Islamdiharamka menipu, berbohong dan ingkar janji. Karenanya, ketika melakukan iklan, pengusaha muslim perlu menepi dari berbohong, sumpah palsu, iklan pornografi (ilusi cabul),

¹⁶Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 200.

¹⁷Fitri Noer Janah, dkk, "Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam," *At-Thulab Jurnal* 1, no. 1 (2019): 96, <https://journal.uii.ac.id/thullab/article/view/13250>.

¹⁸Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual-Beli* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 12-13, <https://www.rumahfiqih.com/pdf/x.php?id=6&fiqih-jual-beli.htm>.

serta sarana yang menghalalkan berbagai cara.¹⁹ Dalam Islam melarang adanya sumpah palsu. Hal ini disampaikan Q.S Ali 'Imran:77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ
 عَذَابُ آئِيمٍ ۗۗۗ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”²⁰

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwasanya dalam Islam tidak diperbolehkan mengumbar sumpah palsu. Dalam jualbeli dengan mengumbar bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dengan menyamakan barang asli yang dijual. Hal ini tentunya dilarang dalam etika prinsip jual beli dalam Islam.

c. Gratis Ongkos Kirim

1) Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim ialah wujud bujukan menggunakan berbagai dorongan yang berupa potongan harga atau pembebasan biaya pengiriman barang menggunakan syarat dan ketentuan tertentu sebagai media guna memotivasi pembelian konsumen atas barang yang dijual oleh perusahaan

¹⁹Sahira Sajjadia, "Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam" 7 Oktoberr 2019, <https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perspektif-islam>, di akses 2 December 2021.

²⁰Al-Qur'an Surat Ali 'Imran Ayat 77, <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/77>.

atau penjual dengan cepat serta guna menambah total barang yang dibeli pembeli.²¹

Promo gratis ongkos kirim merupakan wujud dari iklan dalam wujud kupon/*online voucher* dengan sistem pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman barang dimana pelanggan tidak lagi membayar harga ekstra sebagai harga pengiriman barang. Adapun tujuan promo gratis ongkos kirim ini adalah agar bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.²²

2) Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Adapun indikatornya, yaitu:

a) Gratis Ongkos Kirim Memberi Perhatian

Maksudnya adalah dengan adanya gratis ongkos kirim, membantu dalam menghemat biaya, dimana pelanggan tidak lagi membayar dua kali dalam pembelian dan ongkos kirim.

b) Gratis Ongkos Kirim Memiliki Daya Tarik

Dengan adanya gratis ongkos kirim memiliki daya tarik untuk pelanggan berbelanja, sebab gratis ongkos pengiriman membantu pelanggan yang merasa terbebani atas ongkos kirim yang biasanya lebih mahal dibanding dengan barang yang dibeli oleh konsumen.

c) Gratis Ongkos Kirim Meningkatkan Keinginan Membeli

Dengan adanya gratis ongkos pengiriman, konsumen mendapat keuntungan yang berupa potongan atau gratis dalam ongkos kirim biaya pengiriman. Maka dengan adanya gratis tentunya membangkitkan keinginan membeli dari konsumen.

d) Gratis Ongkos Kirim Mendorong Melakukan Pembelian

²¹Shoffi'ul Auli, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian," 115.

²²Hutomo Atnan Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," 162.

Gratis ongkos kirim memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian meskipun disertai syarat juga ketentuan tertentu. Gratis ongkos pengiriman mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun jarak pengiriman luar negeri. Akan tetapi, tanpa adanya gratis ongkos kirim, pelanggan tentu memikirkan kembali untuk membeli sebab mahalnnya biaya pengiriman.²³

4. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

1) Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Cheung, *Online customer review* ialah sumber informasi produk yang berisi dengan beragam informasi yang hendak dicari oleh konsumen saat akan menentukan variasi belanja online. Menurut Chen and Xie, Kehadiran *Online customer review* dalam digital marketing mendorong calon konsumen membentuk ekspektasi awal sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.²⁴

Online customer review ialah tanggapan yang dibagikan pelanggan mengenai fakta penilaian suatu barang dari beragam aspek, seperti pelayanan dari penjual, kualitas barang, keaslian barang yang diterima konsumen, dengan kata lain merupakan pengalaman pembelian pembeli yang sudah berbelanja produk tersebut terlebih dahulu.²⁵

Online customer review merupakan wujud pemasaran *online* secara mulut ke mulut (WOM), pembeli potensial menerima manfaat terkait barang dari pelanggan yang sudah menerima

²³Shoffi'ul Auli, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 115.

²⁴Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," 141.

²⁵Denny Pratama Putra, dkk, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bahtera Inovasi*, no. 1 (2021): 58, <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>.

fakta serta informasi baik buruknya positif negatif terkait produk tersebut sebelumnya, dengan kata lain pengalaman pembelian konsumen sebelumnya.

Selaln deskripsi produk yang dicantumkan penjual melalui platform *e-commerce* atau situs *web* mereka, *online customer review* menjadi hal yang konsumen cari untuk mengetahui kualitas produk yang dijual kepada mereka. *Online customer review* memuat ulasan terkait informasi yang bersifat baik ataupun buruk terkait barang ataupun perusahaan (penjual) yang dibuat pembeli. Menurut Liu, *online Customer review* menjadi bagian evaluasi dari konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Ketika pelanggan kesulitan memprediksi kualitas produk atau asumsi terkait standar barang tidak jelas, tersedianya informasi merupakan faktor saat melakukan keputusan. Informasi bisa didapat dari *review* pelanggan sebelumnya yang sudah mendapat manfaat dari produk tersebut. Kualitas informasi didapat dalam *review* memberi pengaruh pada pelanggan ketika mengambil keputusan membeli. Ketika belanja *online*, calon pembeli menemui berbagai pilihan disertai minim informasi tentang barang yang akan dibeli, sebab mereka tidak bisa merasakan atau melihat barang secara langsung. Untuk menangani kekurangan tersebut, maka *online customer review* menyajikan informasi yang tepat yang dicari oleh pelanggan.²⁶

2) Indikator *Online Customer Review*

Terdapat 3 indikator, antara lain:

- a) *Perceived Usefulness*,
- b) *Perceived Enjoyment*, dan
- c) *Perceived Control*.²⁷

²⁶Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020):179, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

²⁷Sri Rezeki and Ninie, "Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan)," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2019): 4, <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i1.6>.

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), diartikan situasi saat orang yakin jika dengan memakai system tersebut dapat memajukan kinerja pekerjaannya.²⁸ Kedua, *Perceived enjoyment* merupakan suatu kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan sistem tertentu, dianggap untuk menyenangkan dirinya.²⁹ Ketiga, *perceived control* merupakan perilaku yang dilakukan seseorang dengan melibatkan kontrol yang dikendalikan oleh dirinya sendiri serta melibatkan kontrol seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan hingga keterampilan tertentu.³⁰

b. Online Customer Review Menurut Perspektif Islam

Internet mengubah cara memandang limit usaha lokal dan global, model bisnis hanya dapat dilakukan dengan bertatapmuka secara langsung, kini di era global telah berubah cukup mentransfer data hanya melalui internet.³¹ Aktivitas usaha lewat internet tidak serta-merta meliputi pembelian, penjualan dan penyediaan layanan saja, tetapi jua meliputi pelayanan konsumen juga kolaborasi beserta rekan usaha (baik perorangan maupun organisasi). Seluruhnya dilaksanakan menggunakan teknologi informasi komunikasi dengan kerjasama juga interaksi antar individu maupun organisasi lewat teknologi tersebut. Teknologi bermanfaat menjadi elemen perubahan, penyimpanan operasi serta mengirim informasi yang akan diselaraskan pada sebetuk aplikasi yang disebut *e-commerce* yang mempertemukan

²⁸Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," 105.

²⁹Nur Afifah and Yulida, "Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)," *Equator Journal of Management and Entrepreneurship* 7, no. 1 (2019): 2-3, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/28557>.

³⁰Jason Yulesviva Kurniawan, dkk, "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Past Behavior, Dan Perceived Control Terhadap Budgeting Intention Mahasiswa Di Surabaya," *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)* 1, no. 1 (2020): 25, <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.21-29>.

³¹Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," *Jurnal Humani (Hukum Dan Masyarakat Madani)* 10, no. 1 (2020): 84, <https://journals.usm.ac.id/index.php/humani/article/view/1848/pdf>.

perusahaan, pembeli hingga komunitas tertentu lewat transaksi elektronik juga pemasaran, layanan juga informasi yang dilaksanakan secara elektronik. Sebelum melakukan keutusan pembelian, biasanya konsumen melihat referensi melalui *online customer review* tentang bagaimana pengalaman konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya, mengenai apakah yang ditawarkan kepada calon konsumen sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen.³²

Di Indonesia dengan masyarakat yang mayoritas ialah muslim, Islam sebagai akar nilai juga etika pada seluruh aspek hidup manusia secara global, terlebih dalam pada bisnis. Al-Qur'an memberikan petunjuk supaya melahirkan hubungan yang baik pada usaha, saling ridha, tidak terdapat eksploitasi juga bebas keraguan atau pembohongan. Dalam bisnis, penting dalam menerapkan prinsip jujur ketika bertransaksi jualbeli bisa dilaksanakan dengan memberi informasi objektif, jujur, dan lengkap.³³ Kalam Allah menurut Q.S Al-Maidah:8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آٰلٍ إِلَّا تَعَدَّلُوا إِعْدِلُوا
هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا
تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih

³²Deasy Purwaningtias, dkk, *E-Business : Konsep Dasar e-Business Di Era Digital* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 2, <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/26463>.

³³Misbahul Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada e-Commerce Islam Di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020): 53, <http://dx.doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>.

dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”³⁴

Dampak prinsip jujur tersebut yaitu larangan pada seluruh wujud menipu, baik penipuan pada wujud omongan maupun tindakan. Dalam hal ini, pemberian ulasan/review oleh konsumen harus dikatakan dengan jujur meski yang produk yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi produk. Dengan mengatakan kejujuran di fitur *online customer review* dengan tujuan bukan untuk menjelekkan produk, akan tetapi dengan harapan penjual dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya. Begitu pula dengan produk yang bagus harus dikatakan dengan ulasan/review yang bagus pula agar penjual dapat mempertahankan kualitas produknya.³⁵

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Saat mengambil putusan membeli suatu barang, biasanya pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu dalam memilih barang yang hendak dibeli, mulai dari kualitas, kuantitas, harga hingga kegunaannya, dalam kurun waktu pendek ataupun jangka waktu yang panjang. Dalam mengevaluasi serta memilih inilah yang dipakai untuk melahirkan putusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam proses mengambil keputusan pembelian merujuk pada langkah yang stabil dan cara bijak yang bisa dengan andal dilaksanakan agar memenuhi kebutuhan.

Menurut Awater mengartikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan yang dilangsungkan konsumen atau pembeli dengan menghimpun informasi terkait preferensi yang cocok dan melahirkan opsi yang cocok untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi keputusan yang diambil dinamakan solusi atau memecahkan permasalahan. Berkowitz mengutarakan jika proses keputusan pembelian ialah langkah-langkah

³⁴Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 8, <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/8>.

³⁵Misbahul Ulum, "Prinsip-prinsip Jual Beli Online dalam Bisnis Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Di Indonesia," 53.

yang dilewati oleh calon konsumen untuk memutuskan opsi terkait barang yang akan dibeli dalam pemenuhan kebutuhannya.

Untuk produk yang mempunyai harga penjualan yang murah, prosedur pengambilan keputusan dilaksanakan dengan sederhana. Sedangkan produk yang mempunyai nilai penjualan yang mahal, prosedur pengambilan keputusan dilaksanakan dengan peninjauan yang cukup matang. Akan tetapi dengan harga jual yang rendah atau tinggi sekalipun, pembeli akan melakukan pertimbangan dengan memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi saat setelah melakukan memutuskan membeli.³⁶

Dapat disimpulkan jika keputusan pembelian ialah aktivitas evaluasi yang dilaksanakan seseorang guna mengumpulkan informasi dalam memilih alternatif sebagai pemecahan masalah dalam memilih produk atau jasa yang dituju. Dalam mengambil keputusan, pelanggan mempunyai tujuan yang hendak dicapai ataupun dipenuhi. Kemudian, pelanggan melahirkan putusan terkait perilaku yang hendak dituju agar bisa mengatasi masalahnya.³⁷

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang lahir sebagai tanggapan pada sasaran. Terdapat 4 indikator pada keputusan pembelian:

- 1) Sesuai Kebutuhan. Konsumen membeli sebab barang yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan serta mudah saat mencari produk yang diperlukan. Dalam Islam juga dianjurkan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat baik secara umum maupun Islami. Barang yang dibeli amat penting juga mempunyai manfaat untuk konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk. Harga pas dengan kualitas barang juga cocok dengan harapan konsumen.

³⁶Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 25.

³⁷Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 26.

- 4) Pembelian berulang. Situasi ketika pelanggan berkenan dengan transaksi yang lalu sehingga berkeinginan terus bertransaksi.³⁸

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pelanggan ialah hal utama yang dilaksanakan pelanggan saat berbelanja barang. Proses keputusan pembeli adalah aktivitas yang utama sebab saat proses terjadi berisi bermacam-macam tahapan yang tercipta secara berentet sebelum pelanggan membuat putusan.³⁹Tahapan proses putusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Dimulai oleh keperluan serta harapan pembeli. Pembeli memahami terdapat perbandingan antara situasi yang sesungguhnya dengan situasi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut bisa didorong dari impuls oleh dalam diri pembeli itu sendiri atau datang oleh luar diri pembeli.

2) Pencarian Informasi

Sesudah konsumen memahami jika terdapat kebutuhan pada produk tertentu, selepas itu konsumen akan menelusuri fakta, bisa bersumber pada wawasannya ataupun bersumber dari eksternal. Sumber informasi konsumen dibedakan menjadi 4 golongan sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi, yaitu berasal keluarga, sahabat, tetangga serta teman
- b) Sumber komersial, yaitu berasal dari promosi, pemasar serta lain sebagainya
- c) Sumber umum, yaitu berasal media massa, instansi penetap peringkat konsumen.
- d) Sumber *experience*, yaitu berasal pengalaman saat pengelolaan, penganalisisan dan pengguna barang.

³⁸Kelvin Prilano, dkk, "Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 4, <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>.

³⁹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 27.

3) Evaluasi Alternatif

Seusai informasi didapat, pembeli menyurvei bermacam alternatif opsi untuk pemenuhan kebutuhan tersebut,⁴⁰ misalnya:

- a) Kamera, tentang tajamnya gambar, warna, biaya, serta standar kamera
- b) Penginapan, tentang tempat, ke higienisan, serta tarif
- c) Ban, tentang usia penggunaan tarif, kualitas saat dipakai.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tiada terdapat elemen lainnya yang memecah, sesudah pembeli yang sudah memutuskan opsi yang sudah ditentukan, jadi berbelanja faktual merupakan buah dari penelusuran juga penilaian yang sudah dibuat.

5) Evaluasi Pasca Pembelian.

Ketika barang yang dibeli tidak memberi rasa puas seperti yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen hendak mengubah sikapnya pada brand tersebut menjadi sikap negatif, jika memungkinkan hendak meenpis barang tersebut di lain hari. Sebaliknya jika pembeli merasa puas dari barang yang dibeli, maka upaya berbelanja lagi pada barang tersebut cenderung amat kuat, bahkan disertai dorongan untuk memberitahu teman dan keluarga untuk melakukan pembelian ditempat yang sama.

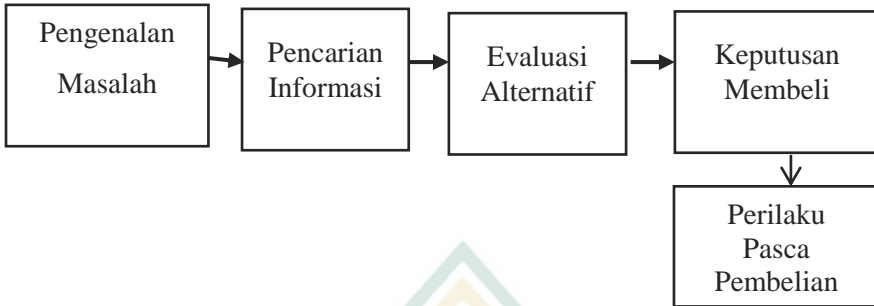
Penjual perlu berupaya membatasi perasaan tidak senang pada suatu barang dengan usaha membantu konsumen supaya mendapatkan informasi yang membenarkan opsi untuk konsumen melewati hubungan yang ditujukan kepada individu yang membeli barangnya.⁴¹

Adapun tahapan proses keputusan pembelian dicerminkan seperti gambar dibawah ini:

⁴⁰Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 97-98.

⁴¹Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, 98-99.

Gambar 2.2
Proses pengambilan keputusan pembelian



c. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat 8 struktur putusan saat membeli yang mempengaruhi pelanggan:

1) Keputusan terkait jenis produk

Saat membuat putusan membeli, konsumen biasanya lebih memperhatikan kebutuhan yang akan di dahulukan lalu disesuaikan dengan total uang yang dimiliki sinkron dengan perolehan. Selain itu, langkah yang diambil dalam pengambilan keputusan membeli ialah menentukan serta memanfaatkan berbagai standard evaluasi diantaranya seperti harga, brand, kualitas dan lain-lain. Dan sebagai landasan evaluasi harus tahu juga paham terkait keadaan pelanggan saat memutuskan opsi dilakukan dengan meninjau setiap bagian yang ada di dalamnya apa saja yang termasuk sehingga mempengaruhi tingkat pembelian konsumen.

2) Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Ketika pelanggan sedang memikirkan untuk melakukan pembelian keputusan yang dengan mempertimbangkan karakteristik produk, maka penting bagi perusahaan untuk melakukan riset penjualan supaya tahu kebutuhan ataupun favorit pelanggan (untuk memaksimalkan daya pikat brand produk yang akan dijual kepada konsumen).

3) Keputusan Tentang Merek

Ketika pelanggan menetapkan brand yang hendak dibeli, maka penjual perlu tahu bagaimana pelanggan menentukan sebuah brand. di bawah ini Lima kondisi memotivasi dalam mengambil keputusan menentukan merek:

- a) Produk memakai merek amat mudah dikenal.
- b) Produk merek dianggap mahal harganya.
- c) Produk bermerek cenderung memiliki kualitas.
- d) Untuk produk merek, pesanan kelas barang umum cukup tinggi sehingga bisa membantu rantai regional, lokal hingga global. Peningkatan massa amat menetapkan suksesnya merek guna membantu biaya *overhead* promosi juga administrasi tersebut penting.
- e) Produk bermerek memiliki skala ekonomi.⁴²

4) Keputusan Tentang Penjualan

Pelanggan menetapkan dimana hendak belanja (toserba, elektronik, toko tertentu dan sebagainya), perusahaan (termasuk penjual berskala besar, pedagang ecer) perlu adanya pengetahuan tentang pelanggan akan memutuskan pedagang tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari sini melakukan riset dilakukan bermula target market, harga sampai yang hendak dituju oleh konsumen tersebut. selain mempertimbangkan harga, juga perlu pertimbangan layanan yang diberikan.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Beberapa dari pelanggan ada yang mempertimbangkan untuk membeli dengan jumlah produk yang akan dibeli entah itu dengan jumlah yang sedikit atau bisa jadi banyak. Maka, penjual perlu pertimbangan besaran barang ada untuk pelanggan sesuai harapan pelanggan yang bervariasi.

⁴²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 37-38.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan terkait waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu tahu faktor yang mempengaruhi pelanggan saat menetapkan waktu berbelanja, yang mempengaruhi perusahaan saat menentukan waktu produksi, permintaan, promosi dan lain-lain.⁴³ Situasi pembelian ialah keadaan yang dihadapi pelanggan saat melakukan pembelian, dimana dalam keadaan yang dialami konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pembeli menetapkan metode pembayaran atas pembelian yang dilakukannya, perusahaan perlu memahami hal yang mempengaruhi ketika negosiasi pembayaran.

8) Keputusan Tentang Pelayanan

Cara untuk penjual atau perusahaan untuk bisa berbeda dengan perusahaan pesaing ialah dengan stabil memberikan tingkat pelayanan yang amat tinggi. Pelayanan merupakan suatu aktivitas ataupun susunan aktivitas yang ada saat hubungan langsung antar individu dengan yang lain juga menyajikan kepuasan pelanggan.⁴⁴

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Ketika melaksanakan pengambilan putusan pembelian, tentu tidak luput dari banyak pertimbangan yang telah dilakukan oleh konsumen, termasuk didalamnya persepsinya terhadap nilai suatu produk. Seorang muslim, dalam pengambilan keputusan tentunya harus berdasarkan pada norma juga mempertimbangkan etika Islami (konsumsi yang halal serta baik), yang mempunyai sasaran guna menciptakan kebersihan diri serta manfaat tersebut asas keseimbangan *hablumminannas* dan *hablumminallah*,

⁴³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 39.

⁴⁴Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 40-41.

saat hal tertentu *hablumminallah* diprioritaskan.⁴⁵ Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwasannya Allah memberi perintah untuk manusia mengkonsumsi hal halal sebagaimana yang disampaikan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagimu.”⁴⁶

Selain pertimbangan nilai suatu produk, aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas. Dalam Islam, motif riil konsumsi ialah untuk mendapat rahmat dari Allah, baik balasan material hingga spiritual, yang dapat digapai bersamaan ataupun berkeseimbangan. Semua dilaksanakan, tanpa menepis pentingnya maksimisasi produktifitas, apa yang amat penting ialah hingga sejauh mana praktik konsumsi bisa membenahi *hablumminallah*, *hablumminannas* serta hubungan manusia dengan ciptaan Allah lain.⁴⁷

⁴⁵Yasid, "Perilaku Konsumen : Perspektif Konvensional Dan Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2013): 194, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/view/333>.

⁴⁶Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/168>.

⁴⁷Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam," 194-195.

6. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

1) Sejarah Singkat *E-commerce*

Histori pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia dimulai dengan adanya kehadiran internet yang lama-kelamaan semakin maju sehingga tercipta *e-commerce*. Internet mulai hadir tahun 1969 bertujuan guna berkomunikasi antar individu dengan yang lain di jarak jauh sekalipun. Lalu muncul istilah pemasaran elektronik yang bermakna memanfaatkan transaksi komersial, seperti permintaan pembelian. Berkembang lewat kegiatan yang memiliki sebutan "perdagangan *web*" melaksanakan transaksi belanja dan menjual produk serta jasa lewat *World Wide Web* memakai server yang dirasa terjamin (https).

Penggunaan *e-commerce* diawali ketika tahun 1995 saat suatu portal internet perdana, *netcape.com* mendapat iklan perdana oleh instansi besar lalu mempublikasikan gagasannya bahwasanya web bisa dipakai menjadi media untuk promosi dan dagang.⁴⁸

2) Pengertian *E-commerce*

E-commerce ialah perdagangan barang menggunakan metode elektronik semacam *World Wide Web* televisi, internet ataupun saluran *online* lain. Definisi *e-commerce* oleh banyak perspektif, yaitu:

- a) Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan transfer informasi, produk menggunakan saluran telepon ataupun perantara koneksi lain.
- b) Perspektif proses usaha, *e-commerce* yaitu aplikasi supaya bisa otomatisasi negosiasi bisnis.
- c) Perspektif pelayanan, *e-commerce* yaitu cara untuk memotong harga saat pesan dan kirim barang.

⁴⁸Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 193-194.

- d) Perspektif *online*, *e-commerce* menawarkan kesempatan penjualan serta pembelian barang lewat internet serta saluran jasa *online* lain.⁴⁹

Adapun untuk kelebihan dari *e-commerce* yaitu *e-commerce* lebih efektif waktu di banding pasar non digital, karena kehadiran *e-commerce* permintaan bisa lewat situs internet serta bisa di antar. Sedangkan pasar non digital (seperti pasar tradisional) konsumen harus datang langsung ke pasar dalam berbelanja.

Disamping kelebihan yang diwarkan, terdapat kekurangan dalam *e-commerce*, yaitu dalam bertransaksi sedikit kurang aman, karena ketika transaksi terkadang melalui kartu kredit ataupun nomor rekening yang mana hal tersebut bisa jadi hal yang tidak diharapkan terjadi.⁵⁰

b. Model Bisnis E-Commerce

Sejumlah contoh 5 model usaha *e-commerce* di Indonesia

1) *Classifieds / listing* (iklan baris)

Iklan baris merupakan gaya usaha *e-commerce* yang sangat bersahaja. Dua kriteria yang dipakai gaya bisnis ini:

- a) *Website* yang terkait tidak membuat untuk menyediakan aktivitas transaksi *online*
- b) Pemasar individu bisa memasarkan produk kapan pun, dimana pun dengan gratis

Adapun situs iklan baris terpopuler di Indonesia adalah Tokobagus, berniaga, Kaskus serta OLX. Metode pembayaran yang biasa dipakai pada situs iklan baris adalah sistem pembayaran secara cash ditempat atau *metode Cash On Delivery*(COD). Model bisnis *e-commerce* iklan baris ini lebih tepat untuk pemasar yang semata-mata ingin memasarkan hanya sekali, semacam produk loakan atau mempunyai stok minim.⁵¹

⁴⁹Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 194-195.

⁵⁰Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 196.

⁵¹Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 197-198.

2) *Marketplace C2C (customer-to-customer)*

Marketlace C2C merupakan gaya usaha fungsi *website* berkaitan tak sekedar mendukung promosi produk yang dipasarkan, namun ikut menyediakan transaksi uang via *online*. Indikator untuk *websitemarketmarketplace* :

- a) Setiap negosiasi *online* perlu disediakan oleh *website* yang berkaitan
- b) Dapat dipakai pemasar partikular

Aktivitas perdagangan pada *marketplace web* wajib memakai sarana negosiasi *online* seperti pelayanan *escrow* ataupun rekening pihak ketiga guna menguatkan kenyamanan transaksi. Pemasar sekedar bakal mendapat biaya pembayaran sesuai produk sampai pada konsumen. Saat produk belum tiba, uang bakal ditahan pada rekening pihak ketiga. Jika transaksi gagal, maka uang bakal kembali pada konsumen.

Terdapat sejumlah *marketplace* di Indonesia yang mengizinkan langsung pemasar memasarkan produk pada *web* yang sangat kita kenal ialah Shopee, Tokopedia, Bukalapak serta Lamido. Terdapat situs *marketplace* lain yang mewajibkan pemasar menuntaskan prosedur konfirmasi dahulu seperti Blanja serta Elevenia.

Model pemasar seperti itu lebih sesuai untuk pedagang yang lebih bersungguh-sungguh ketika berjualan *online*. Terkadang yang mempunyai pemasar di *marketplace* seperti *customer to customer* ini terkadang pemasar mempunyai besaran stok produk yang cukup serta barangkali telah mempunyai toko fisik ataupun *dropshipper* juga *reseller*.⁵²

3) *Shopping mall.*

Model bisnis shopping mall nyarisserupa dengan *marketplace*, namun pemasar yang dapat berniaga harus *pemasar* yang menjual merek

⁵²Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 198-199.

terkenal sebab prosedur konfirmasi yang selektif. Di Indonesia yaitu Blibli.⁵³

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

Adalah sejenis gerai *online* menggunakan alamat *website* (domain), di mana pemasar mempunyai stok barang yang cukup dan menjual produknya dengan *online* pada pelanggan dengan sistem *online*. Sejumlah contoh gerai *online* di Indonesia yaitu Bhineka, Berry benka, Bilna 1, Tiket.com serta Lazada Indonesia..

5) Toko *online* pada media sosial

Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial kini telah digunakan sebagai media berjualan dengan sistem *online*. Ramai pemasar di Indonesia memanfaatkan media sosial sejenis Facebook serta Instagram menjadi media promosi produknya. Biasanya menggunakan sosial media sebagai media berjualan ialah pemasar yang berkeinginan mempunyai toko *onlinenya* sendiri tetapi tidak mau repot.⁵⁴

c. E-commerce dalam Perspektif Islam

Transaksi ekonomi sebelumnya disebut dengan sebutan sistem barter, adalah pertukaran antar barang tanpa menggunakan uang. Karena pertukaran antar barang mempunyai nilai yang tidak setara, lalu berpindah melahirkan metode transaksi konvensional yang memakai uang menjadi alat tukar. Pada sistem konvensional, penjual serta pelanggan berhadapan langsung. Akan tetapi sistem ini mempunyai kekurangan dimana ketika terdapat produk yang diidamkan oleh pelanggan ialah produk yang tidak bisa dijangkau oleh pelanggan (disebabkan jarak/akses pelanggan dengan produk yang diidamkan cukup jauh). Masalah yang dihadapi saat transaksi bisnis konvensional tersebut lalu bisa ditangani dengan kehadiran perdagangan *online* menggunakan internet. model pemasaran ini kerap dikenal dengan sebutan *e-commerce*, sistem transaksi

⁵³Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 199.

⁵⁴Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*, 199-200.

perdagangan yang bermanfaat sebagai penyelesaian untuk pemasar dan pelanggan yang terhambat ruang juga waktu.

E-Commerce ialah hasil dari penggunaan internet (ekonomi digital) pada bidang ekonomi.⁵⁵ Menurut ajaran Islam, transaksi *e-commerce* sesungguhnya mempunyai arti yang serupa transaksi konvensional, tambahan ada sejumlah syarat dan kewajiban yang wajib selaras prinsip Islam juga dibolehkan dalam Islam⁵⁶, seperti yang tersirat menurut Al-Qur'an di surat Al-Jumu'ah: 10.:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.⁵⁷

Ayat diatas memaparkan bahwasannya Allah memperbolehkan hamba-Nya untuk melaksanakan kegiatan apapun selagi tidak berlawanan dengan etika Islam, termasuk transaksi perniagaan. Pada transaksi jual beli, perlu sesuai dengan prinsip Islam, tidak boleh menyimpang dari prinsip Islam, seperti misalnya Islam melarang transaksi jual beli dengan cara penipuan, dan lain sebagainya.

Dalam Islam, perniagaan ada yang diizinkan dan diharamkan. Untuk golongan perdagangan yang diizinkan bersandarkan prinsip umum fikih mu'amalah, semacam nilai adil, kesejajaran, bermusyawarah, tolong menolong, tenggang rasa. Allah mensyariatkan perniagaan sebagai anugerah kesempatan dari Allah teruntuk hamba-Nya, sebab seluruh individu memiliki

⁵⁵Annisa Dwi Kuniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam," *El Barka: Journal of Islamic Economic and Business* 02, no. 01 (2019): 93, <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662%09>.

⁵⁶Annisa Dwi Kuniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam," 105-106.

⁵⁷Al-Qur'an Surat Al-Jumu'ah Ayat 10, <https://quran.kemenag.go.id/sura/62>.

keperluan memuat pakaian, makanan, tempat serta lain sebagainya. Tak ada orang yang bisa mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri, oleh sebab itu manusia diberi keleluasaan oleh Allah untuk melakukan aktivitas seperti jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁵⁸

Jual beli dalam Islam ada sejumlah kesepakatan/akad terkait transaksi perniagaan, seperti: *bai' as-salam*, *bai' al-istisna*, serta *bai' muajjal*. Pemaparan terkait ketiga akad dalam Islam yaitu:

- 1) *Bai' as-salam* yaitu akad jual beli menggunakan sistem membayar secara lunas di awal sementara itu barang diberikan setelah pembayaran secara lunas tersebut telah dilakukan.
- 2) *Bai' al-istisna* ialah akad ketika konsumen melakukan pemesanan terhadap penjual kemudian pembayaran harga barang dilakukan ketika pesanan telah dibuat.
- 3) *Bai' muajjal* yaitu suatu akad ketika konsumen dan pemasar sudah mefakat menanggukuhkan terkait pembayaran.⁵⁹

E-commerce mengarah mempunyai persamaan dengan *bai' as-salam* apabila dilihat dalam hal pelunasan yang bersifat dipercepat serta pemberian produk yang ditanggukuhkan. Dalam transaksi pada *e-commerce*, sesudah terjalin akad diantara pemasar juga konsumen, konsumen hendaknya membayar harga produk yang sudah disepakati. Apabila pembayaran sudah pasti lunas, maka pemasar lalu menyerahkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Hakikatnya Islam ialah agama yang melonggarkan umatnya ketika bertransaksi dalam perdagangan, akan tetapi ada sejumlah peraturan yang berlangsung dalam Islam terkait transaksi perniagaan. Islam mengharamkan kesepakatan peradganagn yang terdapat *riba'*, *gharar*, menipu, paksaan juga *maisir*, serta *haram*.⁶⁰

⁵⁸Ummal Khoiriyah, "E-Commerce Dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Barkatullah Dan Teguh Prasetyo," *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2018): 126-127, <https://doi.org/10.35316/istidlal.v2i2.112>.

⁵⁹Annisa Dwi Kuniawati, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Perspektif Islam," 106-107.

⁶⁰Annisa Dwi Kuniawati, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Perspektif Islam," 107-108.

- 1) *Riba'* didefinisikan menjadi penentuan bunga alias menambahkan besaran pembayaran yang tak sebanding dengan tarif dasarnya.
- 2) *Gharar* yaitu keadaan dengan banyak keraguan yang ada pada orang-orang yang bertransaksi. Keraguan tersebut terkait kualitas, kuantitas, harga, juga waktu transaksi.
- 3) Penipuan adalah keadaan ketika salah satu anggota pada suatu kesepakatan dengan tujuan mendapat laba, tapi faktanya justru kebalikannya.
- 4) Paksaan ialah perbuatan yang menyengsarakan untuk perihal yang tak diterima individu termaktub.
- 5) *Maisir* adalah aktivitas berjudi (bisa uang atau produk), dengan literal dipaparkan jika *maisir* yaitu mendapat sesuatu atau laba dengan amat mudah tanpa bersusah payah.
- 6) *Haram* didefinisikan sesuatu yang tidak diperbolehkan atau terlarang. Suatu yang *haram*, berwujud kegiatan atau benda, tak diizinkan bertransaksi menurut Islam.

Seperti halnya perdagangan tradisional, *e-commerce* juga *bai' as-salam* mempunyai komponen ataupun rukun yang mengakibatkan transaksi ada. Ada 3 unsur yaitu: orang yang bertransaksi, *sighat* transaksi juga obyek transaksi.

Orang-orang yang bertransaksi dalam perniagaan tentunya pemasar juga konsumen. Pemasar/penjual yaitu orang yang menjual barang dagangannya lewat internet. Sedangkan konsumen/pembeli adalah orang yang belanja produk yang ditawarkan si pemasar. Saat bertransaksi perniagaan, Islam menganjurkan terhadap pemasar untuk selalu bersikap amanah,⁶¹ seperti firman Allah surat An-Nisa ayat 58:

⁶¹Annisa Dwi Kuniawati, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Perspektif Islam," 108-109.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
 حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
 يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”⁶²

Dalam *e-commerce*, pedagang menawarkan barang dengan menyajikan katalog dalam *website*, lapak ataupun situs komersilnya. Barang yang dipasarkan difasilitasi informasi terkait spesifikasi barang, maka dari itu pelanggan bisa tahu terkait barang yang hendak dibeli. Prosedur penawaran barang seperti ini telah dipakai di sejumlah *website e-commerce*. Proses selanjutnya yaitu pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual tentang semua hal terkait produk yang hendak dibeli, terkait tersedianya produk ataupun jenis produk melalui fitur *chat* dalam *website* atau aplikasi *e-commerce*. Sesudah tercipta perjanjian antara pedagang serta konsumen terkait produk tersebut, maka konsumen bisa membayar dan pedagang bisa mengurus pengiriman barang. Proses hubungan dua arah ini yang terdapat pada *e-commerce* dikenal dengan nama *sighat*.⁶³

Menurut prinsip perdagangan di Islam, obyek transaksi harus amat nyata tidak diizinkan terdapat unsur haram. Sedangkan di *e-commerce*, obyek transaksi amat banyak. Obyek transaksi amat bergantung peraturan negara tempat transaksi itu terjadi. Di Indonesia tiap pedagang wajib memasarkan barang yang diperbolehkan oleh undang-undang, tidak rusak atau terdapat cacat

⁶²Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 58, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/58>.

⁶³Annisa Dwi Kuniawati, “Transaksi *E-Commerce* Dalam Perspektif Islam,” 110-

tertanam, jadi produk yang dipasarkan ialah produk yang cocok untuk diperdagangkan.⁶⁴

Obyek transaksi bisa berwujud produk maupun jasa yang kehadirannya harus dapat diterima konsumen saat perjanjian orang yang bertransaksi sudah sepakat. Sesudah tercipta kemufakatan diantara pihak pedagang dan pelanggan, lalu pihak konsumen hendaknya bayar sesuai dengan harga produk yang dibeli. Proses pembayaran di *e-commerce* ini bisa dengan *transfer bank*, *cash on delivery* (COD), juga memakai sarana kartu kredit. Tetapi yang harus diamati saat menggunakan kartu kredit yaitu terdapat unsur *riba'* hingga pembayaran lewat kartu kredit tidak dianjurkan menurut Islam.⁶⁵

Dalam *bai' as-salam* sebenarnya tidak membahas terkait mengirim produk. Namun lokasi pengiriman dan lama masa pengiriman ataupun masa tangguh. Sebagaimana telah disampaikan, para ulama memiliki perbedaan opini terkait waktu penangguhan (*al-ajl*), 1 jam (Ibnu Hazm) serta terlama satu bulan (Muhammad (ahli fiqh dalam mazhab Hanafi)). Sebab tiada dituturkan penjelasan tetap tentang penangguhan (*al-ajl*), artinya diperbolehkan keleluasaan untuk dua orang yang berakad supaya bisa menetapkan batas waktu sesuai keadaan yang terkait. Paling utama yaitu terdapat kepastian terkait penangguhan (*al-ajl*) untuk dua pihak supaya keseimbangan terkait adanya pertikaian di lain hari bisa dihindari. Adapun lokasi serah terima produk, seperti pendapat ulama, tak terdapat lokasi spesifik yang ditentukan, sebab Rasulullah pun tiada memfokuskannya.⁶⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berguna menangkap perbedaan antara penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian yang sudah ada agar tidak

⁶⁴Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam," *Ulumuddin* 6, no. 6 (2010): 464, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ulum/article/download/1304/1397>.

⁶⁵Annisa Dwi Kuniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam," 110.

⁶⁶Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam," 465.

terdapat pengulangan dalam penelitian. Berikut uraian penelitian yang sudah dilaksanakan pengamat terdahulu:

Tabel 1.1

Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> . ⁶⁷	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas diskon dan promo gratis ongkos kirim sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas diskon, promo gratis ongkos kirim dan customer review
Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla sedangkan pada penelitian saya fokus pada keputusan pembelian di Shopee

⁶⁷ Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, " Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*,"118.

		kosmetik di Sociolla. ⁶⁸	
Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020)	Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara diskon terhadap keputusan pembelian. ⁶⁹	Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu diskon dan kepercayaan konsumen, sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas diskon, promo gratis ongkos kirim dan <i>customer review</i>
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	Berdasarkan hasil penelitian meenunjukk an nyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ⁷⁰	Pada penelitian tersebut hanya menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel bebas diskon, promo gratis ongkos kirim dan <i>customer review</i>

⁶⁸ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, " Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," 148.

⁶⁹ Ardiansyah dan Herry Nurdin, " Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)," 143.

⁷⁰ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," 165.

<p>Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Online customer reviews</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹</p>	<p>Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel bebas online customer review serta online customer rating sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas diskon, promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer review</i></p>
---	--	---	---

C. Kerangka Berpikir

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan shopee sebagai strategi promosi untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Tentunya dengan adanya diskon di Shopee, konsumen akan lebih mudah dalam mempertimbangkan pengambilan putusan membeli.

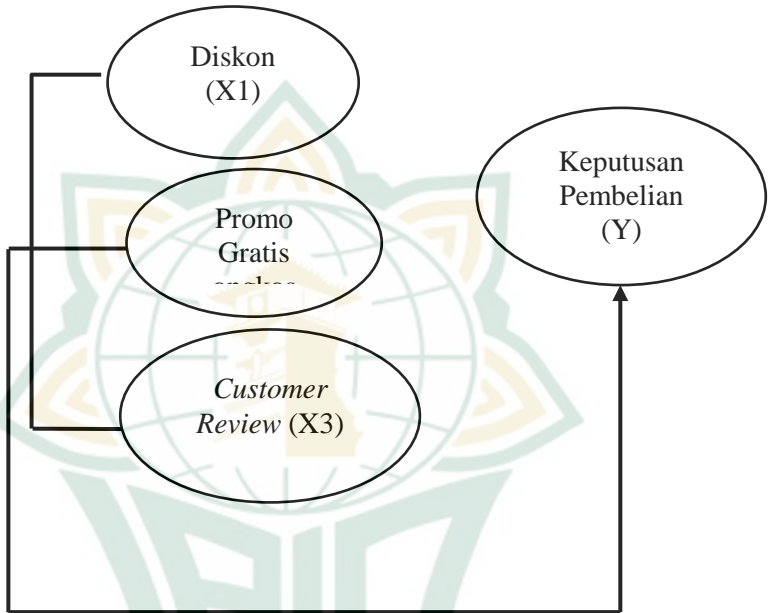
Promo gratis ongkos kirim ialah wujud promosi yang ditawarkan Shopee supaya menarik konsumen. Keuntungan berupa pengurangan beban biaya pengiriman yang diberikan Shopee kepada konsumen dalam berbelanja tentunya sebagai sesuatu yang dipertimbangkan pelanggan saat mengambil putusan membeli.

Online customer review di *e-commerce* Shopee menjadi hal yang paling dicari konsumen karena memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk yang hendak dibeli. Dengan mencari informasi di *review* ataupun komentar yang dibuat konsumen yang telah membeli, pelanggan yang akan belanja barang tersebut dapat mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

⁷¹ 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)," 7.

Pada riset ini terdapat 3 variabel bebas serta 1 variabel terikat. 3 variabel bebasnya ialah diskon (X1), promo gratis ongkos kirim (X2) dan *customer review* (X3). Sementara itu variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y):

Gambar 2.3
Kerangka Konsep Penelitian



D. Hipotesis

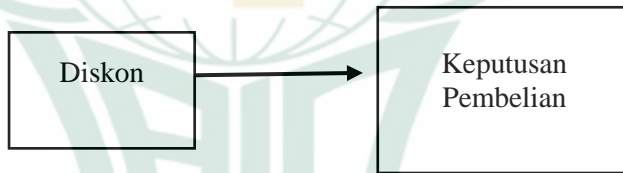
Hipotesis yaitu respons dari penelitian, rumusan masalah tersebut sudah dijelaskan berwujud kalimat tanya hingga terbukti dari data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dikenal dengan jawaban yang bersifat sementara, sebab respon yang disampaikan sekedar berdasar teori yang tepat, belum bersumber fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulann data. Maka hipotesis bisa dikatakan masih spekulatif dalam rumusan masalah riset, belum respons yang empiriis.⁷²

1. Pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 64.

Besar kecilnya harga sangat mempengaruhi mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Maka perusahaan perlu melakukan strategi diskon supaya konsumen tidak berpaling pada perusahaan lain. Konsumen lebih memperhatikan produk yang terkena potongan harga dibanding dengan produk dengan harga normal sebab pemberian potongan harga lebih membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan diberlakukannya diskon oleh perusahaan atau pedagang, mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁷³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Herry Nurdin yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee” dengan hasil penelitian bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dijadikan hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 2 4
Pengaruh Antara Diskon Terhadap Keputusan Pembelian



- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee
- H1 :Terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

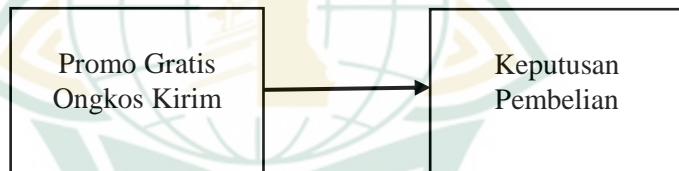
2. Pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee

Saat ini persaingan bisnis antar vendor ecommerce sangat ketat. Berbagai macam jenis promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua vendor ecommerce adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen

⁷³ Ardiansyah dan Herry Nurdin, "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)," 137–138.

tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim yang memberikan bebas biaya pengiriman agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen.⁷⁴ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana Dan Yunelly Asra yang berjudul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dijadikan hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 2 5
Pengaruh Antara Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian



H0 : Tidak terdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee

H2 : Terdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee

3. Pengaruh antara customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee

Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat *online customer review* yang

⁷⁴ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra. " Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan,"162.

dibagikan oleh pelanggan sebelumnya secara sukarela, dimana ia telah merasakan manfaat dari barang yang dibeli. Dengan adanya *Online Customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk hingga layanan, mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee” dengan hasil penelitian bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dijadikan hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 2.6
Pengaruh Antara Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian



- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee
- H3 : Terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee

4. Pengaruh antara diskon, promo gratis ongkos kirim dan customer review secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee

Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian produk secara *Online*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa pemberian diskon dan promo gratis ongkos kirim dapat menghemat biaya yang

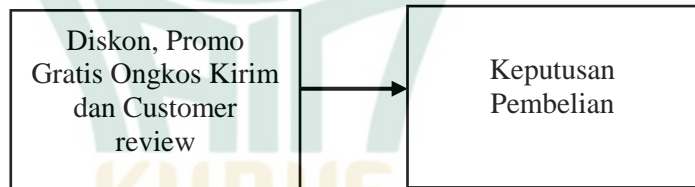
⁷⁵ Asri Nugrahani Ardianti dan M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ," 2.

dikeluarkan.⁷⁶ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” dengan hasil penelitian bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian ditamba dengan fitur online customer review dimana konsumen dapat mendapat informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja *online* untuk mendukung keputusan pembelian.⁷⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira yang berjudul ”pengaruh *online costumer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla” dengan hasil penelitian bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dijadikan hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 2.7

Pengaruh Antara Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Customer Review Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian



- H0 :Tidak terdapat pengaruh antara diskon, promo gratis ongkos kirim, dan *customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee
- H4: : Terdapat pengaruh antara diskon, promo gratis ongkos kirim, dan *customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

⁷⁶ Shoffi’ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*,"112-113.

⁷⁷ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kosmetik Sociolla," 140-141.