

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bisnis E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Menurut Hartman, Amir, (2000) dalam bukunya yang berjudul "*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*" memberikan definisi terhadap E-Commerce sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*Business-to-Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business-to-Consumer*).

Berbagai definisi dari E-Commerce menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa E-Commerce memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

- Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual.
- Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
- Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang kerap diistilahkan sebagai "*cyberspace*" atau dunia maya. Dunia maya itu sendiri memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa harus terhalang dengan batasan waktu dan tempat,

selaku seseorang tersebut terhubungan dengan jaringan komputer atau internet.¹

Makna bisnis (*tijarah*) adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan atau jual beli antar manusia yang adil maupun saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lainnya.² Kegiatan bisnis sudah dilakukan sejak zaman para nabi. Ayat-ayat yang berkaitan dengan bisnis (*tijarah*) antara lain:

Q.S 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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³

Menurut Fingar, Peter, Harsha Kumar, (2000) pada prinsipnya E-Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

¹Romindo, Muttaqin, dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. (Ebook: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 04.

²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 08

³Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29. *Al-Qur'an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI, hlm. 122

<https://quran.kemenag.go.id/>

Pada dasarnya ada 4 jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalani oleh sebuah perusahaan :

1. Relasi dengan pemasok (supplier).
2. Relasi dengan distributor.
3. Relasi dengan rekanan (partner).
4. Relasi dengan konsumen (customer).

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri, dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entity relasi diatas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “*one-to-one relationship*” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya E-Commerce, hubungan antar perusahaan dengan entity eksternal lainnya dapat dilakukan secara “*many-to-many relationship*” dengan lebih cepat lebih baik, dan lebih murah.⁴

b. Model E-Commerce

Beberapa model e-commerce dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya :

1. Business-to-Business (B2B)

B2B adalah jenis e-commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Contoh perusahaan B2B :

- Alibaba merupakan sebuah layanan e-commerce yang menghubungkan berbagai jenis usaha kecil maupun menengah.
- Garuda Indonesia menawarkan program layanan Garuda Online Sale bagi perusahaan yang ingin mendaftar menjadi partner Garuda Indonesia dibagian penjualan tiket dapat bergabung dalam program tersebut dengan syarat yang sudah ditentukan oleh pihak Garuda Indonesia.
- PT Avesta Continental Pack merupakan perusahaan yang bergerak dibidang packaging produk industry farmasi.

⁴Romindo, Muttaqin, dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. (Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 3-4.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer E-commerce atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari e-commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung kekonsumen akhir. Contoh :

- Amazon.com (<http://www.amazon.com/>) merupakan pengecer daring terbesar didunia. Amazon juga memproduksi barang berupa elektronik dan juga penyedia jasa komputasi awan terbesar.
- Bhinneka merupakan situs E-commerce pelopor online shop yang masih ada hingga saat ini dan masih terus melebarkan sayapnya menjadi situs penjualan online terbesar di Indonesia.
- Myhartono. Pembelian dengan cara E-commerce ini pembeli dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan. Ada dua pilihan dalam melakukan transaksi pembelian produk disini, yaitu : pembeli bisa langsung datang ketoko terdekat milik Hartono atau bisa dengan melakukan pembelian lewat situs E-commerce milik hartono yaitu <https://myhartono.com/en/>.

3. Business-to-Government (B2G)

Business-to-government E-commerce atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sector public atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

Berikut ini contoh B2G, antara lain :

- IBM Center for the Business of Government menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.
- Suatu derivative/turunan dari B2B dan sering ditunjuk sebagai definisi pasar dari “pemasaran sektor publik” yang meliputi produk dan layanan pemasaran kepada para agen pemerintah melalui teknik komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti hubungan masyarakat strategis, branding, periklanan dan komunikasi berbasis web.

4. Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to-Consumer E-commerce atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. Consumer-to-Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri dimana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier. Sehingga dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru. Contoh situs C2C : eBay dan Napster adalah jasa penyedia music dengan jaringan computer yaitu internet.

5. Mobile Commerce (*m-commerce*)

M-commerce (*mobile commerce*) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Seiring dengan pengiriman konten melalui perangkat nirkabel menjadi semakin cepat, aman dan terukur, sebagian orang mulai percaya *m-commerce* merupakan metode pilihan transaksi perdagangan digital yang cukup diperhitungkan.

Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi :

- a. Financial Service, termasuk mobile banking (ketika konsumen menggunakan mobile phone untuk mengakses akunnya dan membayar tagihan), serta layanan broker.
- b. Telekomunikasi, dimana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone.
- c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan on-the-fly.

- d. Layanan informasi, termasuk entertainment, berita finansial olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.⁵

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.⁶

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁷

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim

⁵Romindo, Muttaqin, dkk. *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Ebook: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 4-18.

⁶Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 141.

⁷Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE, 2000), hlm. 15.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 120 – 121.

dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan dalam membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior di mana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Beberapa pengertian Keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut : Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil Keputusan pembelian dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kehidupan.⁹

Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Dalam islam, perilaku konsumen (manusia) tidak dapat dipisahkan dari akhlak. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang atau khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang Khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta.¹⁰

Sebagaimana dalam surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

⁹Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm. 248.

¹⁰Muhammad , *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2005) , hlm. 162

يَبْنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.¹¹

Berpakaian, makan minum, dan apapun kegiatannya yang dilakukan oleh manusia harus diniatkan untuk beribadah atas ridho Allah SWT. Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan tidak boleh berlebih-lebihan dalam hal pembelian pakaian kain tenun karena telah disebutkan dengan jelas bahwa Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

¹¹Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI. Hlm. 225
<https://quran.kemenag.go.id/>

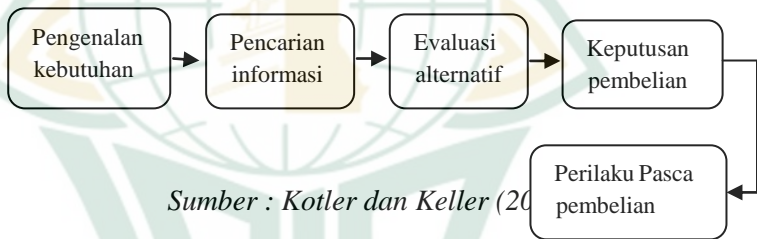
5) Pemakai (*User*) merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.¹²

b. Proses Keputusan Pembelian

Adapun tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) meliputi lima tahap diantaranya : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Setiap konsumen tidak selalu melalui tahap tersebut secara berurutan seluruhnya akan tetapi membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1 ilustrasi gambar proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah. Pemasar juga tentu harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu yang mana perlu dibutuhkan terlebih dahulu dan yang dapat ditunda serta dapat mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan minat konsumen. Dari sinilah, keputusan pembelian dapat dilakukan.

2. Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseprif terhadap informasi mengenai sebuah produk. Dan pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Seperti halnya, ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan

¹² Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008), hlm. 40.

maka akan mencarinya informasi yang lebih lanjut mengenai produk yang akan dibelinya. Akan tetapi, jika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan saja.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi keluarga, teman tetangga, rekan.
- b. Komersial iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada untuk dijadikan dalam satu susunan pilihan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Saat memutuskan konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Akan tetapi, situasi yang terjadi juga dapat tergantung terhadap orang lain. Bahkan jika konsumen yang mengambil keputusan tersebut maka akan menjumpai yang menyangkut idengan jenis pembelian, waktu pembelian maupun cara pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen mungkin merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat kemungkinan mengenai keinginan dan harapan yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas pasti perusahaan harus meningkatkan serta menjalin hubungan mempertahankan terhadap konsumen.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yakni:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi sendiri dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan tiga macam, yaitu :

➤ Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi ciri individual, seperti: jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

➤ Faktor situasional

Berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

➤ Faktor tingkat keterlibatan

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.¹³

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.¹⁴

¹³Philip Kotler, Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 184-190.

¹⁴ Etta Mamang, Sopiah., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 24-25.

Faktor-faktor psikologis meliputi :

- Motif

Kekuatan energi internal yang mengarahkan pada kegiatan seseorang untuk mencapai suatu kebutuhan.
 - Persepsi

Proses pemilihan, pengorganisasian, menginterpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
 - Sikap

Sikap ini merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian tertentu.
 - Kepribadian

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian tersebut yang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
- 3) Faktor sosial
- Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu kita sebagai manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana saja kita hidup dan berada. Dengan begitu, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial, yang meliputi :
- Peran dan pengaruh keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda. Dalam kaitannya perilaku konsumen disini, keluargalah yang mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
 - Kelompok referensi

Perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, seperti contoh: kelompok pengajian, PKK, arisan, penggemar motor, kelompok pecinta ikan, dll.
 - Kelas sosial

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu dan memiliki tingkat sosial yang serupa yang

membedakan masyarakat kedalam kelas secara bertingkat, atas menengah maupun bawah.

➤ Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi terhadap seseorang untuk membeli dan menggunakan produk beserta kepuasan konsumen, sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan. Contoh: suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.¹⁵

d. Indikator dari Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2007), item yang digunakan pada indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Konsumen yakin untuk menggunakan suatu online marketplace.
- 2) Konsumen menggunakan suatu online marketplace secara terus-menerus.
- 3) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan suatu online marketplace.
- 4) Konsumen menggunakan kembali suatu online marketplace setelah sebelumnya pernah sekali menggunakan.¹⁶

3. Online Customer Review

a. Pengertian Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yakni pendapat langsung dari seseorang dan bukan merupakan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E-J.& Shin, S.Y.2014), menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil jumlah review sebagai salah satu indikator popularitas produk yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu juga semakin

¹⁵ Etta Mamang, Sopiah., *Ibid*, hlm. 335-337.

¹⁶Kotler , Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Keduabelas*,2007, Jakarta: PT. Indeks.

banyaknya review produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan.¹⁷

Pengertian review bermakna sebagai tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita maupun lainnya. Secara harfiah, review berfungsi sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. (Yulianto, i2018)

Review bisa berupa hal yang positif maupun negatif sesuai dengan orang yang melakukan terhadap review tersebut. Namun kebanyakan dari sebuah review dibuat berdasarkan informasi yang telah didapatkan pendapat sebelumnya dari produk sehingga dapat dibuat dengan cara baik ataupun hal yang negatif terhadap produk tersebut.

b. Tujuan dan Variabel Online Customer Review

Dalam tujuan dasar definisi review dibuat untuk memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan tentang karya maupun suatu produk yang dibuat. Tidak hanya itu review muncul melainkan dari pendapat konsumen untuk memberikan informasi agar yang membaca review tersebut bisa lebih tertarik dan penasaran terhadap produk yang ditampilkan dipenilaian produk pada platform Shopee.

Variabel dari konsep online customer review terdiri dari tiga macam, yakni :

- 1) Attractiveness adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tampilan fisik.
- 2) Trustworthiness adalah yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya pada apa yang mereka katakan.
- 3) Expertise adalah pengalaman atau keunggulan seorang terhadap produk tersebut.¹⁸

¹⁷Pratiwi Arbaini, dkk. *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No 1, 2020, hlm. 27.

¹⁸Julia ChandraEko. *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia)*, hlm. 16.

c. Pengertian online customer review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan untuk membeli produk.

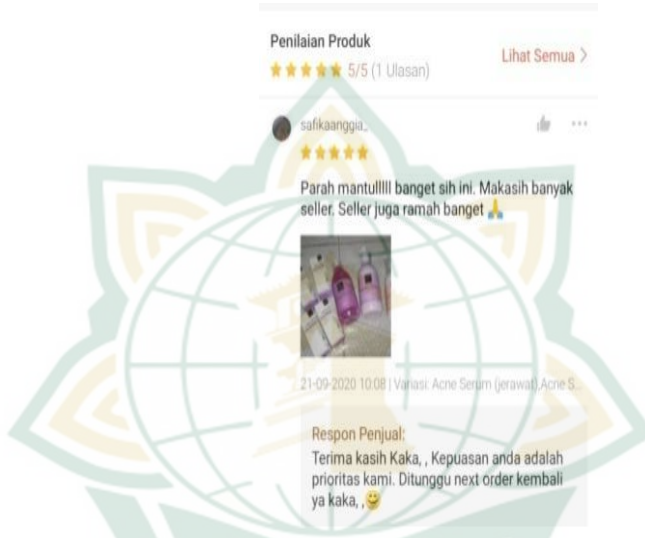
Online customer review ini bisa berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk maupun perusahaan (penjual) yang dibuat oleh para konsumen melalui via internet serta menggambarkan karakteristik keuntungan dan kerugian dari suatu produk (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013). Apabila konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau dugaan atas kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat suatu keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen lain yang telah membeli serta menggunakan produk sebelumnya. Saat berbelanja online di Shopee ini konsumen menghadapi banyak pilihan. Disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung terhadap produk, karena tidak dapat menyentuh apalagi merasakan produknya. Konsumen sendiri biasanya mencari informasi produk melalui dari ulasan di internet, karena mereka kesulitan mendapatkan informasi jika sumber selain internet.¹⁹

Model bisnis yang ada pada saat ini di sektor e-commerce tidak hanya model bisnis *business to consumer* tetapi juga *consumer to consumer*. Hal ini membuat online review yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan memengaruhi penilaian atau rating penjual pada platform e-commerce yang bersangkutan. Fitur penilaian tersebut tidak hanya diberikan kepada

¹⁹Yofina Mulyatidan Grace Gesitera, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapakdi KotaPadang*, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, hlm. 179.

konsumen untuk menilai penjual, tetapi juga diberikan kepada pihak penjual untuk menilai konsumen.²⁰

Gambar 2.2 Contoh penilaian produk Online Customer Review



Contoh penilaian produk pada platform E-commerce Shopee (Shopee.co.id)

Dalam prinsip ekonomi islam yang digunakan hal ini yaitu kebenaran dan kejujuran. Tidak boleh berkata bohong, berbuat curang maupun mengumbar sumpah. Perbuatan serta perkataan bohong dan menipu sangat dilarang dalam Islam, karena bisa menyebabkan permusuhan dan kesalahpahaman. Tidak semua konsumen memberikan review/ulasan yang jujur, ada juga yang berniat menjatuhkan produk terhadap penjual. Oleh sebab itu, suatu kebebasan yang tidak terkendali pasti tidak akan membawa dampak positif, demikian pula nilai kebenaran tersebut harus dijunjung tinggi.²¹

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muddassir ayat 38:

²⁰ Lidya Agustina, dkk. *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 15, No. 2, Desember 2018, hlm. 142.

²¹ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 274

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”.²²

d. Indikator Online Customer Review

Indikator pada penelitian ini dikembangkan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Indikator-indikator online customer review sebagai berikut :

a. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Item yang digunakan untuk indikator *Perceived Usefulness* adalah sebagai berikut :

- 1) Online customer review ini membuat konsumen lebih mudah untuk berbelanja online.
- 2) Online customer review ini membuat konsumen lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai suatu produk.

b. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari sumber sebagai seorang yang ahli membuat konten atau seorang komunikator yang dipercaya terhadap informasi yang diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *Source Credibility* adalah sebagai berikut :

- 1) Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan oleh Shopee tersebut.
- 2) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

c. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang

²²Al-Qur'an surat Al-Muddassir ayat 38, *Al-Qur'an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI, hlm. 995.
<https://quran.kemenag.go.id/>

digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut :

- 1) Review suatu produk pada Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- 2) Review membantu menentukan pilihan pembelian pada Shopee.

d. *Valence* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut :

- 1) Review produk pada Shopee memberikan informasi serta gambaran yang lengkap dan benar mengenai suatu produk secara keseluruhan baik positif maupun negatif.

e. *Value of Review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai salah satu hal yang menggambarkan kinerja produk. Jumlah dari ulasan tersebut dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya serta pengalaman pada produk yang digunakan. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut :

- 1) Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik pula reputasi produk tersebut.²³

4. Online Customer Rating

a. Pengertian Rating

Rating merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan juga sebagai penilaian dari

²³ Dzulqarnain, Iskandar., *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, hlm. 18-20.

pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi terhadap produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema pada peringkat populer untuk rating ditoko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al.,2013). Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual.

Pemeringkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Engler et al.,2015). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk (Guo et al.,2014), sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.²⁴ Dalam islam, proses pengambilan keputusan

²⁴Taesar Wahyudi, dkk. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*.JRM Vol.19 No.1 Maret 2019. Hlm. 03

diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktifitas.²⁵

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

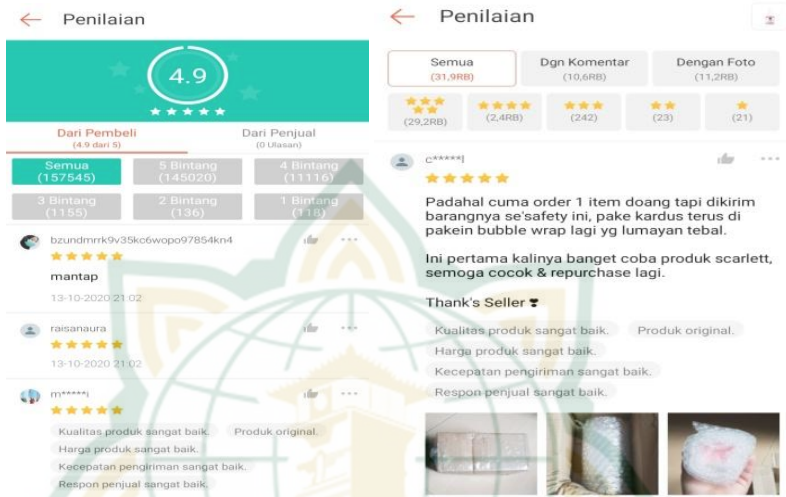
Artinya : “Hai orang-orang yang beriman ! Jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”²⁶

Ayat diatas menerangkan bahwa umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi sebuah produk. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan pada produk tersebut, alangkah baiknya periksa dan teliti terlebih dahulu agar kita sendiri tidak menyesali keputusan yang kita pilih dikemudian hari terhadap produk tersebut.

²⁵A.A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 121

²⁶Al-Qur'an, Surat Al-Hujurat ayat6,*Al-Qur'an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI. Hlm. 846.<https://quran.kemenag.go.id/>

Gambar 2.3 Contoh Online Customer Rating



Contoh rating pada platform Shopee

b. Indikator dari Online Customer Rating

Menurut Auliya dkk (2017), berikut penjelasan indikator-indikator online customer rating sebagai berikut:

- 1) Jumlah Rating
Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, semakin banyak yang memberikan bintang, maka menunjukkan semakin baik peringkat penjual.
- 2) Penilaian Kualitas Produk
Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online yang mana terjadi dalam pengukurannya, hal ini disebabkan penilaian produk oleh konsumen.
- 3) Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*)
Salah satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.

4) Kontrol yang dirasakan (*Perceived Control*)

Salah satu bagaimana kekuatan rating mampu membuat konsumen terdorong keinginan untuk membeli.²⁷

5. Tagline Gratis Ongkir

a. Pengertian Tagline

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, marketing line atau *trademark line*. Tagline merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen.²⁸

Istilah tagline berasal dari bahasa Inggris dan kata ini masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia, juga di kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian dari tagline itu sendiri identik dengan slogan. Tagline merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah Brand atau perusahaan pada konsumen.

Tagline yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Pengguna tagline ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sebuah sasarannya yakni untuk memengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.²⁹

Tagline adalah bagian terpenting dari sebuah iklan, biasanya terdiri dari kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti dan mudah diingat. Menurut Swartz yang dikutip dari Rustan (2009) didefinisikan bahwa tagline

²⁷ Putri, Melisa..*Pengaruh Online Customer Review dan Onlin Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya*, hlm. 22.

²⁸ Nuradi, dkk. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 56.

²⁹ Wicaksono Nuradi DKK, *Kamus Istilah Periklanan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 56.

merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih 7 kata, diletakkan didampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat, dan tertuju pada audience tertentu (Rustan, 2009).

Menurut Knapp (2001) yang dikutip dari Chaidir (2018), tagline merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dari sebuah *brand* bagi para pelanggan berpotensi dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar memudahkan konsumen untuk mengingat isi pesan iklan dan memiliki daya pembeda dari iklan pesaingnya (Chaidir, 2018).³⁰

Chairiawaty (2012:163) menyampaikan tagline/slogan dalam iklan dianjurkan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi).

³¹

مَيْسُورًا قَوْلًا لَّهُمْ فُقُلْتُمْ جَوْهَارًا بِكُمْ رَحْمَةً ابْتِغَاءَ عَنْهُمْ مُعْرِضُونَ أَمَا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.³²

³⁰Dominica A. Widyastuti. Muhammad Rizky Nugroho. “Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID”. JEMI Vol. 1 No. 4.2018, hlm. 215.

³¹Chairiawaty. Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2, No. 2

³²Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 28. Al-Qur'an dan terjemahannya Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI. Hlm 428. <https://quran.kemenag.go.id/>

b. Tujuan Tagline

Tujuan utama tagline adalah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah tagline memberikan gambaran tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut.³³

c. Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang maupun jasa yang ditarik oleh penjual dari konsumen pada saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan pada konsumen tersebut.³⁴

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya untuk kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau biaya ongkir.

Daya tarik yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online salah satunya adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir. Bisa dikatakan semua bisnis online menerapkan cara seperti ini sebagai menarik pembeli salah satunya pada e-commerce Shopee ini. Hal ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangatlah efektif dalam meningkatkan penjualan sebuah bisnis. Adakalanya, ongkos kirim lebih mahal dari harga barang yang di beli. Dengan adanya gratis ongkir, pembeli hanya perlu membayar dengan harga barang yang mereka beli.³⁵

Ongkos kirim salah satu hal yang kerap dihindari oleh setiap orang yang ingin berbelanja online. Sebagai daya tarik, perusahaan maupun penjual online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim atau gratis ongkir untuk pembeli yang ingin membeli produknya. Ketika toko online lain belum memberikan fasilitas gratis pengiriman maka hal tersebut bisa menjadi keunggulan

³³ Didip Diandra, *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 96.

³⁴ Himayati, *Explorasi Zahir Accounting*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 34.

³⁵ Novi Widya Utami, *Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang*, www.jurnal.id, diakses pada tanggal 15 Oktober 2020, pukul 18.18 wib

pada perusahaan maupun toko online untuk menerapkan biaya pengiriman gratis atau gratis ongkir.³⁶

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

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya : “Jadikanlah aku bendaharawan Negara(Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.³⁷

Hal ini berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang terhadap barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya diperbolehkan dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri dilarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti halnya yang disebutkan diatas.

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

Perbuatan maupun ucapan yang dapat menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa produk

³⁶ Jefferly Helianthusonfri, 77 *Cara Dahsyat Meledakkan OmzetTokoOnline*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 61.

³⁷Al-Qur'an, surat Yusuf ayat 55.*Al-Qur'an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI, hlm. 357
<https://quran.kemenag.go.id/>

yang akan dibelinya itu ada kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya termasuk juga hal yang diharamkan. Dalil Al-qur'an yang menerangkannya pada surat Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih”.³⁸

d. Indikator dari Tagline

Indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Darno (2007), yakni sebagai berikut :

- 1) Familiarity (keakraban)
Ketika konsumen pernah melihat tagline produk tersebut, serta tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan tersebut serta perubahan yang terjadi.
- 2) Differentiation (perbedaan)
Tagline yang dimiliki oleh sebuah produk pada iklan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Perbedaan yang menjadi ciri khas dan ketertarikan pada produk pesaing lainnya.
- 3) Message of value (pesan atau nilai)
Efek pesan yang disampaikan dari sebuah iklan tersebut untuk menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan dan menggerakkan hati

³⁸Al-Qur'an, surat Ali Imran ayat 77. *Al-Qur'an dan terjemahannya* Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI, hlm. 90
<https://quran.kemenag.go.id/>

konsumen memberi keyakinan untuk membeli produk sesuai yang dikehendakinya.

- 4) Kesesuaian dengan produk
Sejauh mana karakteristik desain memenuhi yang telah ditetapkan sebelumnya yang mana produk identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh penjual agar konsumen dapat timbul kepercayaan untuk membeli produk tersebut.³⁹

6. Marketplace

a. Pengertian marketplace

Transaksi perdagangan online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online saat ini adalah marketplace yang merupakan pemain terbesar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Aktivitas jual beli secara online memang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan.

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli didunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Marketplace bisa dikatakan sebagai department store online.

Terdapat dua jenis yang kerjasama di situs marketplace Indonesia, antara lain :

a. Marketplace Murni

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan mempromosikan produknya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran. Jadi, penjual dapat mengatur deskripsi produk beserta foto produknya sendiri dan dapat dilakukan proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Contoh nyata dari

³⁹ Rindang Kurniati Mahisa, dkk., Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek OPPO (studi pada pekerja kantoran dikota mataram), JRM VOL.19 No.2 September 2019, hlm. 88.

marketplace ini adalah : Elevenia, BliBli, Blanja, Amazon, dan Rakuten.

b. Marketplace Konsinyasi

Kerjasama marketplace konsinyasi adalah dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada marketplace seperti detail produk dan informasi lainnya. Kemudian pihak marketplace akan mengurus detail-detail tersebut, dimulai dari pengiriman barang, foto produk, stock gudang, hingga fasilitas pembayaran. Contoh dari marketplace jenis ini adalah : Zalora dan BerryBenka.

Jadi, perbedaan dari kedua jenis marketplace tersebut antara marketplace murni dan marketplace konsinyasi, terletak pada tanggung jawab penjual dan pihak yang mengurus transaksi penjualan.⁴⁰

Berikut adalah tabel mengenai klasifikasi bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia⁴¹ :

Tabel 2.1 Bisnis e-commerce di Indonesia

Nomer	Jenis Website e-commerce	Penjelasan	Contoh (diIndonesia)
1	<i>Listing</i> /iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang	OLX, Berniaga.com

⁴⁰Anang, Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Jawa timur:CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 262.

⁴¹Dominica A. Widyastuti. Muhammad Rizky Nugroho. *Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-commerce JD.ID*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry(JEMI) Volume 1 Nomor 04 – Desember2018. hlm. 214.

		hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	
2	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.	Tokopedia, Bukalapak.
3	<i>Online Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , namun penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena proses verifikasi yang ketat.	BliBli, Zalora, JD.ID
4	<i>Toko Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan	Lazada, Bhinneka.

		menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	
5	Toko <i>online</i> di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Penjual yang menggunakan sosial media.
6	Website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	Kitabisa.co, Wujudkan.com

7. Shopee

Shopee adalah marketplace asal Singapura yang sejak 2015 dimulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Setelah empat tahun sejak ekspansi Shopee berhasil menjadi marketplace terbesar ketiga di Indonesia.

Kunjungan bulanan Shopee mencapai sekitar 74.995.300. Marketplace yang berada di bawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen Indonesia dengan kampanye-kampanye kreatifnya yang melibatkan selebritas Internasional seperti Blackpink, Cristiano Ronaldo, Jackie Chan.⁴²

⁴²Anang, Firmansyah. *Pengantar E-Marketing*, (Jawa timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 265.

B. Penelitian Terdahulu

Sejauh ini penelitian tentang Shopee telah banyak dilakukan sebagai karya ilmiah. Berikut ini merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yofina Mulyati dan Grace Gesitera	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai <i>Intervenin</i> pada Toko <i>Online</i> Bukalapak di Kota Padang	Online customer review, niat beli, kepercayaan konsumen	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel customer review sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai dependen	Menggunakan tiga variabel independen, yaitu online customer review (OCR), kepercayaan konsumen, niat belanja online. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu mengenai marketplace Shopee
2	Pratiwi Arbaini,	Pengaruh <i>Consumer</i>	Consumer online rating	Berpengaruh terhadap	Sama-sama menggunakan	Menggunakan dua variabel

	dkk	<i>Online Rating dan Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Marketplace Tokopedia</i>	dan review	keputusan pembelian	variabel consumer online rating dan review sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai dependen.	dependen yaitu consumer online rating dan review. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu marketplace Shopee
3	Dominica dan Muhammad Rizky Nugroho	Efektivitas Tagline #DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID	Tagline dan brand awareness	Berpengaruh terhadap brand awareness	Sama-sama menggunakan variabel tagline sebagai independen dan brand awareness sebagai dependen	Menggunakan dua variabel yaitu tagline dan brand awareness. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu e-commerce Shopee
4	Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan	Brand ambassador, tagline, brand Awareness	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel tagline sebagai independen dan keputusan	Menggunakan tiga variabel yaitu Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness.

5	Zakky, dkk	<p>Pembelian <i>Online</i> dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Online Customer Reviews</i> (OTRs) dan <i>Rating</i>: Kekuatan Baru pada Pemasaran <i>Online</i> di Indonesia</p> <p><i>Online Customer Reviews</i> (OTRs) dan <i>Rating</i>: <i>New Era in Indonesia Online Marketing</i></p>	<p>Online customer reviews, rating, persepsi konsumen</p>	<p>Berpengaruh terhadap customer review</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel customer review, rating sebagai independen dan persepsi konsumen sebagai dependen</p>	<p>Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu marketplace Shopee</p> <p>Menggunakan tiga variabel yaitu online customer review, rating dan persepsi konsumen. Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu marketplace Shopee</p>
---	------------	---	---	---	---	---

Dapat dianalisis bahwasanya dari kelima penelitian terdahulu diatas variabel X yang dipakai peneliti diantaranya *online customer review*, niat beli, kepercayaan konsumen, *consumer online rating*, *tagline*, *brand awareness*, *brand ambassador*, persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu *customer review*, keputusan pembelian dan *brand awareness*.

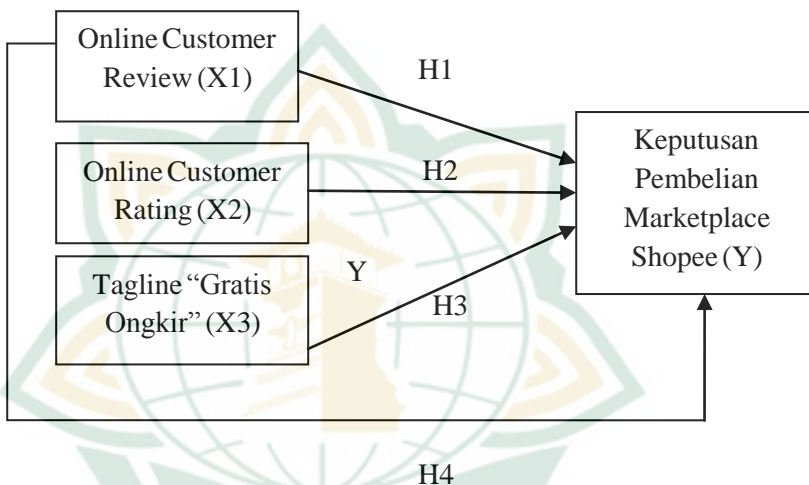
Berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline* “gratis ongkir”. Selain itu obyek penelitiannya adalah pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016.

C. Kerangka Berfikir

Online customer review, *online customer rating*, dan *tagline* “gratis ongkir” merupakan salah satu bagian dari e-commerce. Perkembangan e-commerce membuat berbagai macam marketplace bermunculan di Indonesia salah satunya Shopee. Dengan adanya online shop tersebut sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dalam berbelanja online pastinya konsumen harus mengetahui terlebih dahulu mengenai informasi apa yang akan dibeli nantinya. Supaya tidak terjadi ketidakpuasan konsumen dapat melihat sekilas review/ulasan dari pembeli sebelumnya pada rating/peringkat tanda bintang ditoko itu sendiri yang terdapat di marketplace Shopee sehingga tertanam rasa percaya diri, kepuasan dalam membeli nya. Dimarketplace Shopee terdapat tagline “Gratis Ongkir” bahwa tidak hanya kita belanja online yang hanya terdapat satu kota saja melainkan kita bisa ke seluruh Indonesia secara gratis ongkir. Dan disini gratis ongkirnya berupa potongan ongkir atau bahkan bisa sampai 0% ongkir. Kita sebagai konsumen pun pastinya merasa tertarik dan puas karena belanja aman, dapat voucher potongan harga, gratis ongkir dan puas sampai ketangan kita dengan selamat. Jika kita tidak merasa puas dengan barang yang dibeli, kita bisa mengajukan pengembalian barang tersebut dan nantinya akan dikembalikan berupa barang maupun dana kepada penjual melalui transfer ke Shopeepay. Jadi kita sebagai konsumen tak perlu khawatir dengan marketplace Shopee ini.

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dikupas. Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Hipotesis dibangun berdasarkan teori, pemikiran logis, dan pengamatan sehingga hipotesis tidak sekadar menduga-duga tanpa dasar. Oleh karena itu pula, secara sistematis, hipotesis tidak dapat dipisahkan dari masalah berikut latar belakangnya. Masalah penelitian muncul disebabkan adanya *gap* antara keinginan dan kenyataan, atau karena kontradiksi antara teori dan praktik.⁴³

⁴³ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 88.

1. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

Menurut Farki, Baihaqi & Wibawa, mengatakan *online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. OCR mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs belanja online maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.⁴⁴ Oleh karena itu, online customer review diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

2. Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

Menurut Lackermair dan Dellarocas, mengatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating itu sendiri dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, rating itu merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.⁴⁵

⁴⁴Yofina Mulyatidan Grace Gesitera, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di KotaPadang*, Jurnal Maksipreneur, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, hlm. 176.

⁴⁵Zakky Fahma Auliya, dkk. *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing*. Jurnal EBBANK Vol. 8, No.1, Juni 2017, hlm. 92.

Oleh karena itu, online customer rating diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

3. Pengaruh tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

Menurut Ismiati yang dikutip dari Abiromo, peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang di iklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya tagline dalam sebuah iklan, maka sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat. Menurut Laudon, electronic commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.⁴⁶ Oleh karena itu, tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

4. Pengaruh secara bersama-sama online customer review, online customer rating, tagline “Gratis Ongkir” dalam

⁴⁶Dominica A. Widyastuti, Muhammad Rizky Nugroho. *Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-commerce JD.ID*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Volume 1 Nomor 04 – Desember 2018, Hlm. 213-215.

bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

Menurut Farki, Baihaqi & Wibawa, mengatakan *online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. OCR mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs belanja online maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.

Menurut Lackermair dan Dellarocas, mengatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating itu sendiri dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, rating itu merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut Ismiati yang dikutip dari Abiromo, peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang di iklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya tagline dalam sebuah iklan, maka sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif kedalam benak masyarakat.

Oleh karena itu, online customer review, online customer rating, dan tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce diduga secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H4: Online customer review, online customer rating dan tagline “gratis ongkir” secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

