

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS,
VOUCHER FREE DELIVERY, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

Muhammad Arief Rasyidi

NPM : 1751010098

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.



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

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS,
VOUCHER FREE DELIVERY, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

Muhammad Arief Rasyidi

NPM : 1751010098

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H/ 2024

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk dan pelayanan akan memberikan kepuasan para konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga semakin banyak *review* positif yang diberikan oleh konsumen bisa mempengaruhi calon konsumen yang akan membeli produk tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah masih banyaknya konsumen yang tidak puas dan kecewa setelah pengambilan keputusan pembelian suatu produk pada saat berbelanja online. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer reviews*, *voucher free delivery* dan harga terhadap keputusan pembelian di era revolusi industri 4.0 serta untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee di wilayah Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 96 responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang sebelumnya telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji prasarat analisis, kemudian analisis uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis, secara parsial *online customer reviews* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *voucher free delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara simultan *online customer reviews*, *voucher free delivery* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi islam implementasi *online customer reviews*, *voucher free delivery* dan harga terhadap keputusan pembelian sudah sesuai dengan prinsip islam.

Kata Kunci : *Online Customer Reviews*, *Voucher Free Delivery*, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purchase decision is a psychological process that is passed by consumers or buyers. The suitability of the price with the quality of a product and service will provide consumer satisfaction with purchasing decisions so that the more positive reviews given by consumers can influence potential consumers who will buy the product. The problem in this study is that there are still many consumers who are dissatisfied and disappointed after making a decision to purchase a product when shopping online. So this study aims to find out how the influence of online customer reviews, free delivery vouchers and prices on purchasing decisions in the era of the industrial revolution 4.0 and to explain how purchasing decisions are made from an Islamic economic perspective.

The research method used in this research is quantitative. The population in this study are shopee marketplace users in the Bandar Lampung City area. The sampling technique used is purposive sampling with the number of samples taken is 96 respondents. The data source in this study is the primary data source obtained through the distribution of questionnaires. In this study, the data analysis technique used was multiple linear regression which had previously met the validity test, reliability test and analytical prerequisite test, then t test analysis and F test.

The results of the research show that based on hypothesis testing, partially online customer reviews and prices have a significant effect on purchasing decisions, while free delivery vouchers have no significant effect on purchasing decisions. Then simultaneously online customer reviews, free delivery vouchers and prices have a significant effect on purchasing decisions. In the perspective of Islamic economics, the implementation of online customer reviews, free delivery vouchers and prices for purchasing decisions are in accordance with Islamic principles.

Keywords: *Online Customer Reviews, Free Delivery Voucher, Price, Purchase Decision.*



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

Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703286

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arief Rasyidi
NPM : 1751010098
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Voucher Free Delivery*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shoppe di Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 8 Oktober 2022

Penulis,



Muhammad Arief Rasyidi

NPM. 1751010098



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

Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703286

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Reviews, Voucher Free Delivery, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung).*

Nama : Muhammad Arief Rasyidi
NPM : 1751010098
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

NIP. 197605292008012010


Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

NIP. 2013010919841028163

Ketua Jurusan


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198308152006012009



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

Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703286

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Reviews, Voucher Free Delivery, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung).”** Disusun oleh Muhammad Arief Rasyidi, NPM : 1751010098, Program studi Ekonomi Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal :

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Wahyu Iryana, M.Ag 

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M 

Penguji I : Siska Yulianita, M.M. 

Penguji II : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



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

NIP. 198008012003121001

MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ۳۱ ۴

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

(Al-A'raf/7:31)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku Bapak Yurtoni dan Ibu Esti Indah Rahayu yang kusayangi, kuhormati, dan kubanggakan. Tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakanku agar senantiasa dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.



RIWAYAT HIDUP

Muhammad Arief Rasyidi dilahirkan di Dusun Haringin Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 26 Juli 1999. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Yurtoni dan Ibu Esti Indah Rahayu. Pendidikan di mulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Beringin Raya selesai pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 13 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 14 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017, dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester I Tahun Akademik 2017/2018.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 8 Oktober
2022

Yang Membuat,

Muhammad Arief Rasyidi

NPM. 1751010098

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Ekonomi Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul " Pengaruh *Online Customer Reviews, Voucher Free Delivery*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)." penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M , Akt., C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Muhammad Kurniawan, M.E.Sy. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I dan Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Keluarga tersayang Ses Maharani Aulia Fajri dan Adik Ali Fatwa Hakim. Terimakasih karena selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan kelas D Ekonomi Syariah 17 khususnya yang telah berjuang bersama dari awal sampai akhir ini semoga kita semua bisa sukses bersama.
9. Sahabat pejuang skripsiku Elysa Namora Hasibuan, Venia Alba, Chika Adelia Putri. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat.
10. Teman-teman KKN dan teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 8 Oktober 2022
Penulis,

Muhammad Arief Rasyidi
NPM. 1751010098

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
A. Landasan Teori.....	25
1. Online Customer Rreviews	25
2. Voucher Free Delivery.....	29
3. Harga	31
4. Keputusan Pembelian.....	33
5. Revolusi Industri 4.0.....	34
B. Kerangka Pemikiran.....	37
C. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Jenis dan Sumber Data	41
C. Populasi, Sample, Teknik Pengambilan Data.....	42

1.	Populasi	42
2.	Sample	42
3.	Teknik Pengumpulan Data	43
D.	Definisi Operasional Variabel	44
1.	Variabel Bebas X (Independent Variabel).....	46
2.	Variabel Terikat Y (Dependen Variabel)	46
E.	Instrumen Penelitian	47
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
1.	Uji Validitas.....	48
2.	Uji Reliabilitas	48
G.	Uji Prasarat (Uji Asumsi Klasik).....	48
H.	Uji Hipotesis	49
1.	Uji Regresi Linier Berganda	49
2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	50
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.	Uji Signifikan Secara Parsial (t).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Analisis Data.....	53
1.	Deskripsi Data.....	53
2.	Uji Validitas	54
3.	Uji Reliabilitas	58
4.	Uji Asumsi Klasik.....	60
5.	Regresi Linier Berganda	63
6.	Uji Koefisien Determinasi.....	65
7.	Uji Hipotesis	66
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	68
1.	Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0.....	69
2.	Pengaruh <i>Voucher Free Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0.....	69
3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0.	70
4.	Pengaruh <i>Online Customer Reviews, Voucher Free Delivery</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0.	70

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	71
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Rekomendasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	4
3.1 Kategori Skor	47
4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
4.2 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Reviews</i>	54
4.3 Uji Validitas <i>Voucher Free Delivery</i>	55
4.4 Hasil Uji Validitas Harga	56
4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
4.6 Uji Reliabilitas <i>Online Customer Reviews</i>	58
4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Voucher Free Delivery</i>	59
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	59
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	60
4.10 Hasil Uji Normalitas One-Sampel KS	61
4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	62
4.12 Hasil Uji Heterokedasitas	63
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
4.14 Hasil Uji Determinasi	65
4.15 Hasil Uji T.....	66
4.16 Hasil Uji F.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kontribusi Pengguna Internet di Sumatra dari Seluruh Pengguna Internet.....	5
1.2 Marketplace yang Digunakan untuk Membeli Kebutuhan.....	6
1.3 Online Customer Review	8
1.4 Voucher Free Delivery dan Voucher Cashback.....	10
1.5 Pertimbangan Konsumen dalam Menentukan Marketplace....	11
3.1 Bagan Kerangka Pemikiran	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran II Hasil Uji Statistik Deskriptif	87
Lampiran III Hasil Uji Normalitas	87
Lampiran IV Hasil Uji Multikolinearitas	88
Lampiran V Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Lampiran VI Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90
Lampiran VII Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Lampiran VIII Hasil Uji T.....	91
Lampiran IX Hasil Uji F.....	91
Lampiran X Data Kuesioner.....	92





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam memahami proposal penulisan skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait di penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan berjudul “**Pengaruh Online Customer Reviews, Voucher Free Delivery, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**”. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah merupakan suatu penelitian yang mencari nilai antara suatu variable dengan variable yang lain.¹
2. *Online Customer Reviews* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.²
3. *Voucher Free Delivery* adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.³

¹ Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Administrative*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 4.

² Asri Nugrahani Ardianti And M.Ab Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): H. 1–11.

³ Mira Istiqomah And Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product”, Vol. 12, No. 2 (2020): H. 288–298.

4. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.⁴
5. Keputusan Pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.⁵
6. Era Revolusi Industri 4.0 sebuah era industri digital dimana seluruh bagian yang ada di dalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara real time dimana saja kapan saja dengan pemanfaatan IT (teknologi informasi) berupa internet dan CPS, IoT dan IoS guna menghasilkan inovasi baru atau optimasi lainnya yang lebih efektif dan efisien.⁶ Buah dari revolusi industri 4.0 adalah munculnya fenomena *disruptive innovation*. Dampak dari fenomena ini telah menjalar di segala bidang kehidupan. Mulai industri, ekonomi, pendidikan, politik, dan sebagainya. Fenomena ini juga telah berhasil menggeser gaya hidup (*life style*) dan pola pikir (*mindset*) masyarakat dunia.⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah tentang kegiatan ekonomi mengenai pengaruh *online customer reviews*, *voucher free delivery*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di era revolusi industri 4.0 berdasarkan

⁴ Kastawan Kristiana, Mega; Mandala, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2 (2019): H. 7576–7605.

⁵ Ardianti And Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ."

⁶ Dara Sawitri, *Jurnal Ilmiah Maksitek*, Issn. 2655-4399" 4, no. 3 (2020): 1–9.

⁷ Moh.Afiful Hair, "Pendidikan Islam Dalam Fenomena Disruption 4.0," *Jurnal Pemikiran, Pendidikan Dan Penelitian Ke-Islaman* 6, No. 1 (2020): 19–20.

perspektif Ekonomi Islam. Di mana penulis memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian pengguna shopee di era revolusi industri 4.0 dengan variabel *online customer reviews*, *voucher free delivery*, dan harga khususnya di kota Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia, khususnya negara-negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital. Perkembangan teknologi menjadi penggerak pertama perubahan tersebut. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan *website*, *blog* atau media sosial. *Digital marketing* menjadi begitu populer di kalangan pebisnis seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan teknologi komunikasi.⁸

E-commerce merupakan fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet dengan lini produksi di dunia industri. Perubahan pun terjadi dalam dunia industri dewasa ini yang ditandai berubahnya iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif karena perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*.⁹ Oleh karena itu di era Revolusi Industri 4.0 ini setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia. Salah satu indikator dari pertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

⁸ Jurnal Akrab Juara, "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0", Volume 4 Nomor 5 Edisi Desember 2019.

⁹ Bambang Setia Wibowo, Diaz Haryokusumo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial", Vol. 3 No. 2, Thn. 2020.

Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

Table 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun (Q2)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna (jiwa)	Penetrasi (%)
2015 – 2016	255.500.000	110.200.000	43,1
2016 – 2017	258.700.000	132.700.000	51,3
2017 – 2018	261.900.000	143.260.000	54,7
2018 – 2019	264.160.000	171.170.000	64,8
2019 – 2020	266.900.000	196.700.000	73,7

Sumber : APJII

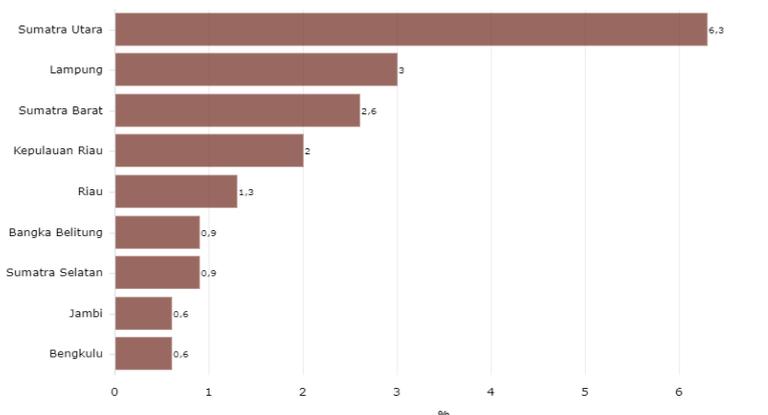
Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet meningkat tajam setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari tingkat penetrasi yang meningkat dari tahun ke tahun. Penetrasi internet adalah jumlah total penduduk di Indonesia dikali jumlah pengguna yang menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan dan bertambah setiap tahunnya.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan.¹⁰

Gambar 1.1 berikut ini menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan Provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar kedua dari sembilan Provinsi di Pulau Sumatra yaitu mencapai (3%).

¹⁰ Asri Nugrahani Ardianti, Dr Widiartanto. M.Ab, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketpalce Shopee”, Vol. 8 No. 2, Thn. 2019

Gambar 1.1
Kontribusi Pengguna Internet di Sumatra dari Seluruh Pengguna Internet



Sumber : APJII

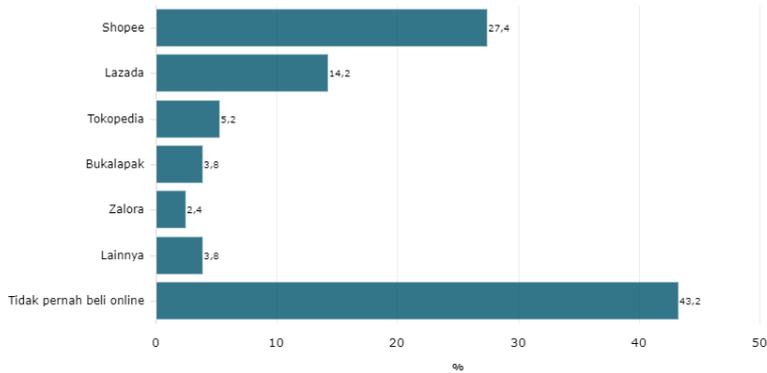
Tren belanja *online* dan *digital marketing* menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0. *Online shopping* atau aktivitas berbelanja *online* menjadi gaya hidup baru bagi pengguna Internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar, dan luas telah membuka kemungkinan tidak terbatas bagi komunikasi antar pengguna Internet, yang pada akhirnya juga membuka peluang bagi terjadinya transaksi menjual atau membeli.

11

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu pengguna dapat menampilkan barang dagangnya di *marketplace* C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, Blibli, dan lain – lain.

¹¹ Bambang Setia Wibowo, Diaz Haryokusumo, “Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial”, Vol. 3 No. 2, Thn. 2020.

Gambar 1.2
Marketplace yang Digunakan untuk Membeli Kebutuhan



Sumber : APJII

Berdasarkan gambar diatas *marketplace* yang digunakan untuk membeli kebutuhan secara *online* diurutkan pertama dengan persentase sebesar 27,4 % yaitu Shopee, diurutkan kedua Lazada dengan persentase sebesar 14,2 %, lalu disusul dengan *marketplace* lokal Tokopedia dan Bukalapak sebesar 5,2 % dan 3,8 %, sedangkan diurutkan ke 5 dengan persentase 2,4 % yaitu *marketplace* Zalora serta 3,8% di *marketplace* lainnya, dan sebanyak 43,2 % menjawab tidak pernah membeli kebutuhan secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *maektplace* yang paling populer dan diminati oleh konsumen dibanding *marketplace* lainnya.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Hingga saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan *platform web* sekaligus aplikasi mobile, *Marketplace* Shopee ini merupakan wadah belanja *online* yang sangat mudah diakses oleh kaum millennial, hal ini dikarenakan Shopee lebih fokus pada aplikasi mobile dari pada *platform web* yang dimilikinya, sehingga masyarakat lebih mudah melakukan berbagai transaksi melalui ponselnya saja. Selain proses transaksi jual beli yang sangat mudah dan kekinian, Shopee juga memberikan berbagai fitur yang sangat

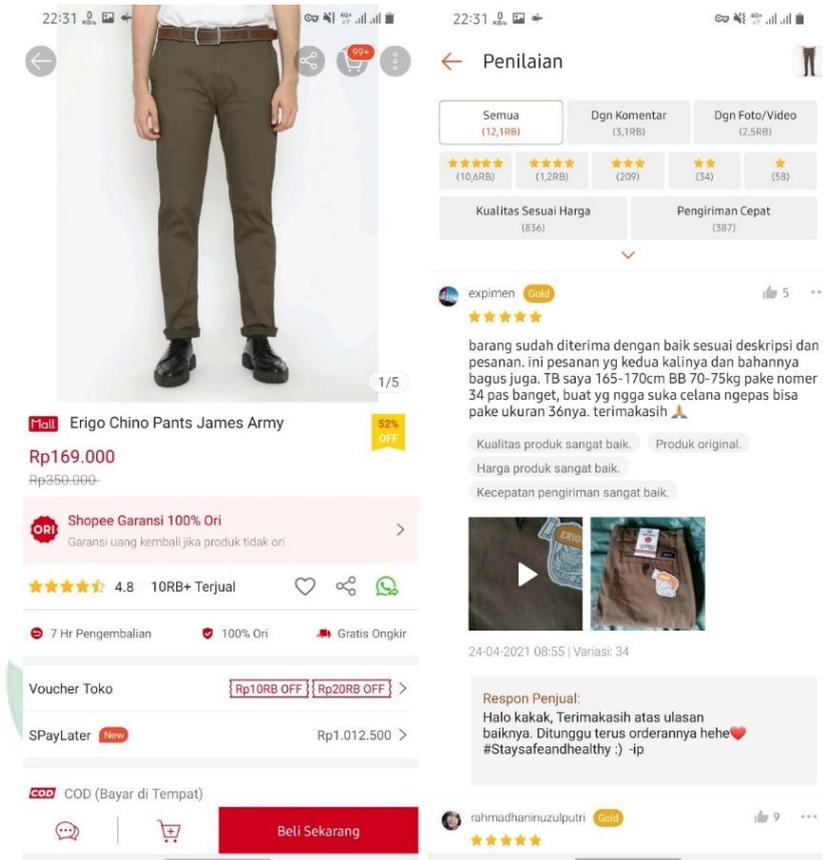
menarik pada aplikasi mobile Shopee, seperti 9.9 sale, serba 10 ribu, *flash sale*, gratis ongkos kirim minimal belanja Rp.0, *cashback & voucher*, Shopee Games, ShopeePay, serta yang terbaru adalah ShopeePayLater, dan masih banyak lagi.¹²

Shopee merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari barang elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga, dan lain – lain. Selain itu, Shopee juga menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan *online customer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.

Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual oleh *online shop*. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah *online customer review* dan *online customer rating* adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima. Shopee menampilkan layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan agar konsumen mengerti tentang kejujuran dari produk tersebut yaitu dengan menampilkan *online customer review* karena hal tersebut juga merupakan bagian dari suatu eWOM. Informasi sumber sangat penting untuk menilai kualitas suatu produk karena itu adalah dasar utama yang menjadi dasar penilaian kredibilitas.

¹² Marinda Agesthia Monica, “Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada *E-Commerce*”, Uin Sunan Ampel 2020.

Gambar 1.3 *Online Customer Review*



Sumber : Aplikasi Shopee.

Pada Gambar 1.3 Dapat terlihat bahwa Shopee menampilkan *online customer review* melalui teks dan *online customer rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh pemilik toko pada *marketplace* Shopee. Konsumen harus pintar dalam memilih produk jika tidak ingin tertipu dan barang tidak dikirim. Jadi, jangan hanya tergoda dengan harga yang murah tetapi juga perhatikan *online customer review* dan *online customer rating* dari konsumen yang sudah membeli.

Keahlian sebagai seorang konsumen berfungsi sejauh mana bisa mempertimbangkan bila terdapat jumlah sumber informasi yang dipublikasikan. Kondisi pada jumlah semakin banyak *online customer review* dan *online customer rating* suatu produk maka semakin profesional konsumen menilai suatu produk. Banyaknya *online customer review* dan *online customer rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terhadap sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Shopee menggunakan mekanisme dengan memberikan peringkat atau memungkinkan pelanggan untuk memberikan *rating* atau *review* atas barang dari penjual atau kinerja penjual. Shopee berhak untuk membuat *online customer rating* dan *online customer review* tersebut secara umum tersedia di platform. Dimana ketika pelanggan membuat *review* yang meremehkan atau memfitnah, penjual dapat meminta Shopee untuk menghapus *review* tersebut. Konsumen dapat melihat *online customer review* dan *online customer rating* tersebut sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena selain memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi juga memberikan saluran yang murah dan cukup berdampak untuk menjangkau pelanggan.

Fungsi utama atau kegunaan Shopee membuat *online customer review* dan *online customer rating* adalah untuk memberikan sedikit gambaran tentang produk dengan membaca ulasan tentang produk tersebut, dan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut asli dan bukan penipuan. Dengan melihat testimoni dari pelanggan sebelumnya, pelanggan akan merasa yakin untuk berbelanja produk tersebut. Adanya *online customer review* dan *online customer rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi.

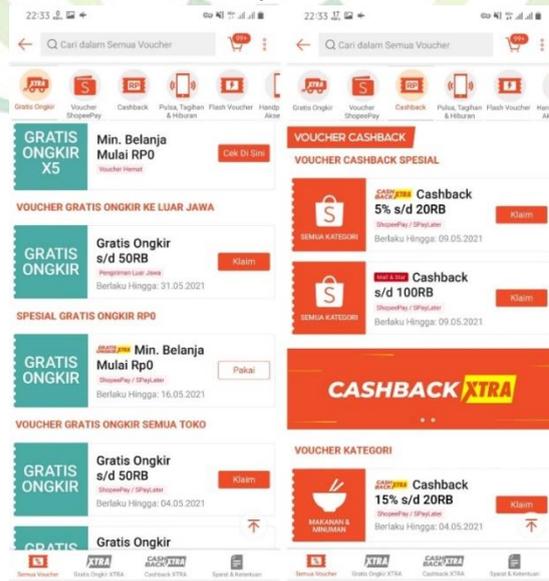
Selain memberikan informasi tentang kualifikasi produk, juga menampilkan *rating* dari berapa penilaian dan berapa banyak pertanyaan yang telah ditanggapi oleh penjual yaitu terletak pada bagian bawah gambar produk dengan menggunakan warna yang

terang pada bintang, kemudian menampilkan review pelanggan hal tersebut agar konsumen merasa senang ketika membaca *review* dan melihat *rating* karena dari tampilan yang tidak membosankan.

Fitur *online customer review* dan *online customer rating* juga menampilkan nama akun pengguna Shopee yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk. Ulasan yang menarik dapat diukur dengan besarnya dukungan dari orang lain baik dikenal atau yang tidak dikenal dapat mengatasi keraguan awal seseorang tentang penilaian suatu produk. Berbagai *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli jika semakin positif ulasan yang diberikan maka konsumen atau calon konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk yang dilihat.

Sebagai salah satu online shop Shopee juga telah memberikan layanan menarik yaitu dengan memberikan promosi kepada konsumen seperti *voucher free delivery* (voucher gratis ongkos kirim) dan *voucher cashback*. Berikut adalah tampilan data voucher gratis ongkos kirim dan *voucher cashback* yang diberikan oleh marketplace Shopee.

Gambar 1.4
Voucher Free Delivery dan Voucher Cashback



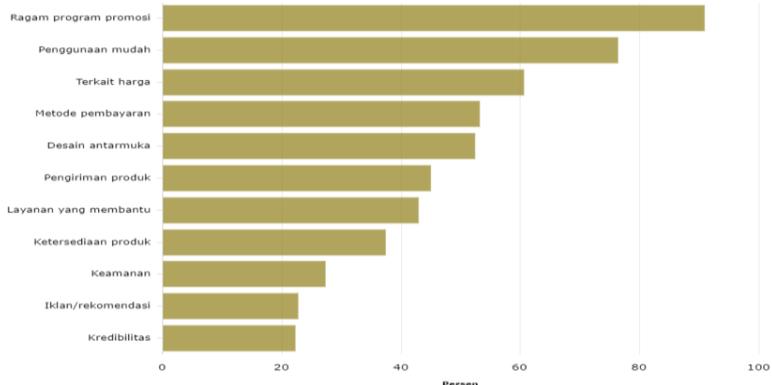
Sumber : Aplikasi Shopee.

Gambar 1.4 Terlihat bahwa Shopee memberikan promosi menarik pada bulan Mei 2021. Sebagai contoh promo *cashback* sebesar 5% sampai dengan Rp20.000, promo gratis ongkir Shopee ke seluruh Indonesia dengan minimal belanja Rp0 dan Shopee akan memberikan subsidi sebesar Rp50.000 dan promo lainnya. Online shop memudahkan konsumen dapat menghemat waktu, hanya dengan membandingkan penawaran disatu *marketplace* yang terintegrasi. Sebaliknya penjual online juga mendapatkan keuntungan dalam hal meningkatkan volume penjualan dari berbagai produk yang ditawarkan sehingga mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan.

Pada gambar 1.5 berikut ini menunjukkan bahwa penawaran diskon atau promo di *marketplace* menjadi salah satu daya tarik utama konsumen berbelanja. Program-program promo tersebut menjadi pilihan utama mayoritas konsumen sebesar 90,9% guna berbelanja melalui *marketplace*. Lalu kemudahan dalam penggunaan *platform* turut menjadi faktor penting konsumen berbelanja di *marketplace* pilihannya tersebut yaitu sebesar 76,4%. Selain itu terkait harga, metode pembayaran, desain antarmuka, pengiriman produk, layanan yang membantu, ketersediaan produk, keamanan, iklan/rekomendasi dan kredibilitas berpengaruh pula dalam mempertimbangkan *marketplace* yaitu sebesar 60,5%, 53,2%, 52,3%, 44,9%, 42,9%, 37,4%, 27,3%, 22,7% dan 22,2% secara berurutan.

Gambar 1.5

Pertimbangan Konsumen dalam Menentukan *Marketplace*



Sumber : APJII

Voucher free delivery (voucher gratis ongkos kirim) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi mobile shopee karena shopee memberikan promo yang banyak terutama pada voucher gratis ongkos kirim. Salah satu aspek yang menjadikan shopee unggul dari kompetitornya adalah adanya berbagai promo yang menarik seperti *cashback* dan voucher gratis ongkos kirim yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dari promo-promo tersebut, yang paling menarik adalah promo gratis ongkos kirim.

Melalui promo ini, Shopee menghapuskan anggapan bahwa belanja *online* mahal karena adanya biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu – waktu, Assauri. Amalia & Wibowo menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.¹³

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.¹⁴

¹³ Istiqomah And Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product.”

¹⁴ Asri Nugrahani Ardianti, Dr Widiartanto. M.Ab, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketpalce Shopee”, Vol. 8 No. 2, 2019

Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen untuk memutuskan pembelian dilihat berdasarkan banyaknya *review* positif atau negatif mengenai kualitas produk tersebut. Produk yang akan dibeli hanya terlihat dari gambar, tidak dapat konsumen sentuh dan lihat secara langsung. Banyaknya *review* positif dalam suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.¹⁵ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih murah dari belanja *online* yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga pada produk Shopee yang terjangkau bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. Apabila produk tersebut harganya sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian pada belanja *online* Shopee.

Seseorang lebih menekankan pada temuan dirinya sendiri yaitu dengan melihat secara langsung ulasan dari konsumen lain. Berbagai platform yang telah ditampilkan oleh Shopee selain mendapat informasi, dapat menilai suatu produk, menarik dan semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan dan positif maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Bukan alasan yang tidak tepat Shopee memberikan salah satu alat untuk dijadikan sebagai referensi pelanggan yaitu dengan menampilkan *online customer review* berupa tulisan dan *online customer rating* yang berupa simbol bintang. Menurut Flanagan dan Metzger, *Online customer review* dan *online customer rating* adalah untuk mempengaruhi persepsi seorang terhadap suatu produk. Misalkan seberapa besar kemungkinan orang lain akan membeli produk.

¹⁵ Nur Laili Hidayati, “ Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”, Vol. 06 No. 03 Thn. 2018

Menurut Tsang A.S dan Pandergast, *online customer review* dan *online customer rating* sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen. Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pada online shop yang telah dikunjungi khususnya pada *marketplace* Shopee.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online customer review* maupun *online customer rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online customer review* dan *online customer rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online customer review* dan *online customer rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online customer review* dan *online customer rating*, penjual dari *marketplace* Shopee bisa mengevaluasi bisnis onlinenya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis online karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Adanya fitur pada Shopee dengan penggunaan *online customer review* dan *online customer rating* dan promo *voucher free delivery* serta penetapan harga yang sesuai merupakan alat untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi

yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap minat pembelian konsumen atau calon konsumen.

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Masyarakat yang saat ini telah terjebak dalam permainan jejaring kapitalisme, yang memang sebagai pengendali era revolusi industri 4.0. Bahwa pertumbuhan ekonomi yang tinggi berdampak pada daya beli masyarakat terlebih dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan terjadi transformasi yang sangat kuat pada pola konsumsi yang cenderung berlebihan. Masyarakat mengabaikan interaksi sosial, kesadaran akan kemampuan ekonomi dan kemanfaatan mengkonsumsi produk, yang dipentingkan adalah tindakan konsumsi dengan didasari oleh pencitraan, gengsi, prestise, trend, life style, pengaruh lingkungan, promosi iklan, fasilitas kredit dan lainnya.¹⁶

Dalam Islam, umat muslim diharuskan bersikap hati – hati dalam menerima informasi agar tidak menyesal dikemudian hari karena salah bertindak dalam pengambilan keputusan. Hal ini diterangkan dalam Al – Qur’an surat Al – Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

¹⁶ Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, “Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0”. *Jurnal Conference On Management And Behavioral Studies*, (25 Oktober 2018), H. 132.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ ۚ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

“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”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Pengambilan keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa di era Revolusi Industri 4.0 ini. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa saat ini orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginanya bahkan sebagian orang rela membelanjakan uang lebih banyak hanya untuk kepuasan semata. Adanya faktor – faktor yang dapat menarik minat belanja konsumen seperti ini yang membuat perilaku pengambilan keputusan pembelian masyarakat berubah khususnya di era revolusi industri 4.0. Sehingga masih banyak konsumen yang menyesal setelah produk belanja *online* yang mereka pesan tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan itu terjadi karena masih kurangnya minat baca deskripsi suatu produk dan ulasan-ulaasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah lebih dahulu membeli produk tersebut, serta hal itu bisa juga terjadi karena masih adanya produsen atau penjual yang tidak memberikan atau mengirimkan barang yang sesungguhnya dan tidak melakukan pemeriksaan kembali suatu produk sebelum melakukan pengiriman sehingga konsumen mendapatkan produk yang tidak semestinya.

Sama seperti bisnis pada umumnya, bisnis online dalam ekonomi syariah juga terbagi dalam yang halal dan haram, legal atau illegal. Bisnis online yang diharamkan yaitu bisnis judi online, perdagangan barang-barang terlarang seperti narkoba, barang yang melanggar hak cipta, senjata dan benda lain yang tidak memiliki manfaat. Intinya, bisnis online adalah bisnis berdasarkan muamalah. Bisnis online diizinkan (Ibahah) selama bisnis tersebut tidak mengandung elemen yang dilarang. Transaksi penjualan online dimana barang hanya berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh penjual dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak khiyar yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.¹⁷

Berdasarkan latar belakang tersebut masalah dalam penelitian ini adalah masih banyaknya konsumen yang tidak puas dan kecewa setelah pengambilan keputusan pembelian suatu produk pada saat berbelanja online maka penulis mengambil judul **Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Voucher Free Delivery*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini yang di maksud keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli.¹⁸ Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan diantaranya adalah *online customer reviews*, *voucher free delivery* dan harga. *Online customer reviews* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan

¹⁷ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara" *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* , STIE-AAS Surakarta (2017) Vol. 03, No. 01 : 56.

¹⁸ Ardianti And Widiartanto, "*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee* ."

tentang bagaimana kualitas produk tersebut. Sedangkan *voucher free delivery* merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dan harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh dari *online customer reviews*, *voucher free delivery* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah:

1. Apakah *Online Customer Riviws* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Revolusi Industri 4.0?
2. Apakah *Voucher Free Delivery* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0?
4. Apakah *Online Customer Riviws*, *Voucher Free Delivery* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Revolusi Industri 4.0?
5. Apakah *Online Customer Riviws*, *Voucher Free Delivery* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah maka penulis memiliki tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh *Online Customer Riviws* Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Revolusi Industri 4.0.

2. Mengetahui Pengaruh *Voucher Free Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0.
3. Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0.
4. Mengetahui Pengaruh *Online Customer Riviws*, *Voucher Free Delivery* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Revolusi Industri 4.0.
5. Mengetahui Pengaruh *Online Customer Riviws*, *Voucher Free Delivery* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan implementasi bagi akademis dengan mengacu pada sumber teori-teori yang telah diperoleh dibangu perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai rujukan mahasiswa Ekonomi Islam selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan yang sama.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain dan juga dapat digunakan sebagai bahan masukan khususnya bagi pihak pengelola *marketplace* shopee untuk mempertimbangkan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik toko – toko *online* lainnya dalam maningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produknya di era Revolusi Industri 4.0 ini. Dan bagi konsumen agar dapat lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian sehingga tidak terjadi penyesalan dikemudian hari.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk dikaji agar masalah yang akan diteliti selanjutnya tidak menyebabkan adanya publikasi data seputar masalah yang sama. Serta tujuan lain yaitu memberi informasi kepada pembaca hasil-hasil penelitian yang lain berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan referensi yang ada dan mengisi cela dalam penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)”. Menghasilkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹
2. Penelitian oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlina tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Menghasilkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). *Online customer rating* (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan *Online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%.²⁰

¹⁹ Ardianti And Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1-11.

²⁰ Istiqomah And Marlina, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product.” *Jurnal Manajemen* - Vol. 12 No. 2 (2020): 288-298.

3. Penelitian oleh Nur Laili Hidayati tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya” Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Menghasilkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.²¹
4. Penelitian oleh Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo tahun 2020 yang berjudul “Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi *E-commerce*, Sosial Media Instagram dan *Digital Marketing* terhadap keputusan *Instant Online Buying* Konsumen Generasi Millennial” STIE YKPN Yogyakarta. Menghasilkan adanya pengaruh positif pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, sosial media instagram, *digital marketing* terhadap *instant online buying* konsumen generasi millennial.²²
5. Penelitian oleh Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan di Era Revolusi Industri Marketing 4.0”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia. Menghasilkan hasil penelitian ini adalah bahwa secara parsial

²¹ Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riwiews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 6, No. 3 (2018): 77–84, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.

²² Bambang Setia Wibowo And Diaz Haryokusumo, “Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial,” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, No. 2 (2020): 86.

penggunaan *digital marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,588 > 1,290) dan kemudahan akses layanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,434 > 1,290) berpengaruh positif dengan signifikan > 0,10 dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota Medan, sedangkan secara simultan penggunaan *digital marketing* dan kemudahan akses layanan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,373 > 2,36) berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat Kota Medan di era revolusi industri marketing 4.0.²³

Penelitian-penelitian di atas mengandung beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan dari sisi pembahasannya. Secara umum arah penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh *online customer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penambahan satu variable yaitu *voucher free delivery*, lalu penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan keadaan sekarang yaitu era revolusi industri 4.0 dan tentunya dalam perspektif ekonomi islam.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang penegasan dari judul penelitian yang menjelaskan tentang istilah yang ada dalam judul supaya tidak terjadi kekeliruan, latar belakang masalah berisi tentang masalah pokok dari penelitian yang akan dianalisis, identifikasi dan batasan masalah berisi tentang pengidentifikasian terhadap masalah penelitian dan masalah dalam penelitian ini memiliki batasan, rumusan masalah berisi tentang permasalahan apa yang akan diselesaikan dalam penelitian ini, tujuan penelitian berisi tentang hasil atau jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, manfaat penelitian berisi tentang manfaat secara praktis maupun teoritis dari penelitian, kajian penelitian terdahulu berisi tentang penelitian yang menjadi dasar atau acuan penelitian serta

²³ Mila Yulia Herosian And Made Adhiguna Samvara, "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0," *Jurnal Akbar Juara* 4, No. 5 (2019): 45–62.

berhubungan dengan penelitian ini dan sistematika penulisan yang akan dijelaskan dengan singkat.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti berupa tinjauan umum ekonomi Islam dan ekonomi konvensional tentang selebgram endorsment, sehingga dapat menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini dan hipotesis penelitian perkiraan hasil serta menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan tentang metode penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data penelitian menggunakan data sekunder dari berbagai sumber dan literatur, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian berupa seberapa besar pengaruh selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada online shop melalui *marketplace* Shopee.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pembaca atau peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek atau teori yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

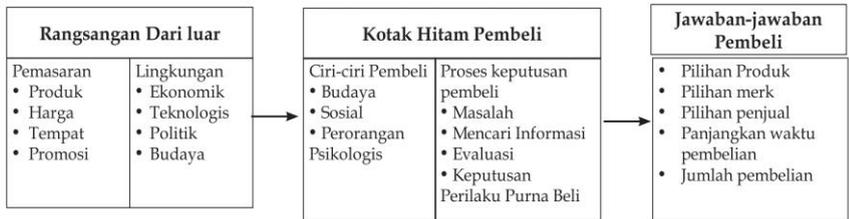
A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1979) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.²⁴

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen atau dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2012). Menurut Kotler, Model perilaku konsumen atau yang biasa disebut sebagai kotak hitam pembeli seperti pada Gambar 2.1. Gambar 2.1 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan pemasaran lainnya yang masuk kedalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli yaitu di antara rangsang dan jawaban.

²⁴ James F Angel et al., “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi,” no. 1979 (2016): 45–52.



Sumber: Kotler (2006: 230)³

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009), definisi pemasaran secara formal adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁵ Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁶ Manajemen pemasaran dapat terjadi

²⁵ Nana Septi and Nur Megawat, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila)" (2018).

²⁶ Ibid.

di sebuah organisasi dalam hubungan dan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarnya.

4. *E-Commerce*

Menurut Laudon dan J.P. Laudon (2012), *E-Commerce* adalah menggunakan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Menurut Dave Chavey (2009: 10), *E-Commerce* adalah penjualan dan pembelian melalui media internet dan pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak luar.²⁷ Jadi, *E-Commerce* dapat disimpulkan sebagai sarana penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh organisasi melalui media internet.

5. *Online Customer Reviews*

Menurut Mundambi & Stuff *Online customer review* adalah merujuk pada informasi pelanggan tentang suatu produk yang ditampilkan oleh situs web perusahaan atau pihak ketiga. Membaca OCR adalah salah satu cara alternatif jika ingin mengetahui tentang produk dari konsumen lain apabila belum memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya cara ini cukup objektif menilai bagaimana nilai produk yang akan dibeli dari *review* yang diberikan, banyaknya *review* positif akan menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli tetapi jika *review* negatif banyak pada suatu perusahaan akan menurunkan penjualan karena konsumen berpersepsi tidak baik terhadap produk tersebut.²⁸

Menurut Filieri *Online Customer Reviews* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat

²⁷ Ibid.

²⁸ R Novitasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online" (2020): 1–22.

dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.²⁹

a. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Flanagin dan Metzger OCR terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- 1) Kredibel, terdiri dari :
 - a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - b) Jujur (*Honest*)
- 2) Keahlian, terdiri dari :
 - a) Profesional (*Professional*)
 - b) Berguna (*Useful*)
- 3) Menyenangkan, terdiri dari :
 - a) Menyenangkan (*Likable*)
 - b) Menarik (*Interesting*)
 - c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

b. Fungsi *Online Customer Review*

Online customer review dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. *Review* positif menghasilkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan. Disisi lain, *review* negatif mengurangi sikap konsumen terhadap produk serta penjualan perusahaan. *Review* positif mampu membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka di pasar dan menciptakan sikap yang baik terhadap pelanggan.³⁰

Online Customer Review bersifat eksternal yang artinya pihak perusahaan tidak dapat ikut campur dalam penilaian produk tersebut. *Online Customer Review* dapat dengan

²⁹ Asri Nugrahani Ardianti, Dr Widiartanto. M.Ab, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", Vol. 8 No. 2, 2019

³⁰ Ibid.

mudah ditemukan di *website e-commerce*, dengan adanya *online review* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung bagi perusahaan dan *online review* dapat menjadi sumber informasi yang sering diakses oleh pembeli.³¹

Menurut laporan *eMarketer* 61% pelanggan membaca dan melihat ulasan online, atau bentuk umpan balik konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Nantel menyatakan bahwa mereka yang membaca *review online* dua kali lebih mungkin untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak.³²

c. Indikator *Online Customer Reviews*

Terdapat empat indikator ulasan produk;

- 1) Kesadaran atau *Awareness* pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi atau *Frequency* pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan atau *Comparison* sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- 4) Pengaruh atau *Effect* fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.³³

6. Voucher Free Delivery

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

³¹ Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee."

³² Novitasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online."

³³ Rahayu H., Sismanto, A., Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Bima Journal: Bussines Managemet and Accounting*, 1

Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).³⁴

Voucher Free Delivery adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.³⁵ Saat ini persaingan bisnis antara *vendor ecommerce* sangatlah besar. Berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua *vendor* adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal.³⁶

³⁴ Kurniawati; dkk. Nia Kania, "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. June (2022): 347–353.

³⁵ Mira Istiqomah And Novi Marlina, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product", Vol. 12, No. 2 (2020): H. 288–298.

³⁶ Sari Evita, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Skripsi Repositori Universitas kbp Nommensen* (2019).

Menurut Tjiptono, indikator promosi penjualan antara lain:

- a. Kupon, bertujuan untuk merangsang permintaan.
- b. *Deals*, bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing.
- c. *Premium* (diskon), bertujuan untuk membentuk goodwill.
- d. Kontes, bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, membentuk *business inventory*.
- e. Undian (*sweepstakes*), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek.
- f. Sampel, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk baru.
- g. *Trading stamps*, bertujuan mendorong pembelian ulang.
- h. *Point of purchase display*, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk, memberikan *in store support* untuk alat promosi yang lain.
- i. Potongan rabat, bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan.³⁷

7. Harga

Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk (apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang

³⁷ Yunelly Maulana, Hutomo Atman; Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–165.

ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Sedangkan Harga menurut Husain Umar adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara – negara dunia ketiga, di kalangan kelompok – kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.³⁸

Indikator Harga

Menurut Simamora, indikator dari harga sebagai berikut:

- 1) Harga Produk Bersaing
- 2) Diskon (potongan pembelian)
- 3) Harga Terjangkau
- 4) Harga Sebanding Dengan Kualitas Produk

³⁸ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic A . Pendahuluan Dalam Menghadapi Pasar Bebas Yang Ditandai Dengan Perkembangan Usaha Yang Dinamis Dan Penuh Persaingan Maka ” 9, no. 1 (2015): 113–132.

8. Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. 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.

Hsu dan Chang mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk,
- 2) Keinginan mencoba,
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk,
- 4) Keputusan pembelian ulang.

Sedangkan Sweeney menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Buy or not buy*, yaitu berhubungan dengan keyakinan dalam membeli,

- 2) *Would not expect any problem*, yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.³⁹

9. Revolusi Industri 4.0

a. Pengertian Revolusi Industri 4.0

Frasa “Revolusi Industri Keempat” pertama kali diciptakan oleh Schwab pada tahun 2016, dan diperkenalkan pada tahun yang sama di *World Economic Forum*. Saat ini kita berada di tengah – tengah industry 4.0, pemicunya adalah penyebaran global internet dan teknologi baru seperti sensor nirkabel serta kecerdasan buatan (AI). Seperti pendahulunya, industry 4.0 akan secara radikal mengubah cara manusia hidup dan bekerja. Perubahan perilaku masyarakat ekonomi dari dampak revolusi industri 4.0 telah terlihat dengan munculnya pelaku *e-commerce* di Indonesia.

Revolusi industri keempat mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berkomunikasi. Revolusi industri keempat juga membentuk ulang (*reshaping*) sistem pemerintah, sistem pendidikan, sistem pelayanan kesehatan, dan sistem perdagangan, serta seluruh aspek kehidupan. Di era revolusi industri 4.0 proses produksi, distribusi dan konsumsi akan lebih banyak melibatkan jaringan internet dan otomatisasi.

Revolusi model bisnis di Era Industri 4.0 yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat.
- 2) Pada era ini tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapainya sehingga berupaya secara terus menerus melakukan inovasi.
- 3) Model monopolistik kapitalisme baru, dimana model bisnis perusahaan-perusahaan pada era ini menganut

³⁹ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic A . Pendahuluan Dalam Menghadapi Pasar Bebas Yang Ditandai Dengan Perkembangan Usaha Yang Dinamis Dan Penuh Persaingan Maka ” 9, No. 1 (2015): 113–132.

paham ekonomi berbagi (*sharing economy*) sehingga dipersepsikan dapat menjadi solusi kesenjangan ekonomi.

- 4) Model pemasaran 3.0, jika marketing pada era 1.0 fokus pada produk sedangkan di era 2.0 marketing fokus kepada konsumen, maka pada marketing 3.0 lebih dari itu dimana perusahaan melihat konsumen tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas dan idealisme.⁴⁰

b. Peluang Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri 4.0 membuka peluang yang luas bagi siapapun untuk maju. Teknologi informasi yang semakin mudah terakses hingga ke seluruh pelosok menyebabkan semua orang dapat terhubung didalam sebuah jejaring sosial. Banjir informasi seperti yang diprediksikan Futurolog Alvin Tofler menjadi realitas yang ditemukan di era revolusi industri saat ini. Informasi yang sangat melimpah ini menyediakan manfaat yang besar untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun perekonomian. Jalaluddin Rakhmat membagi era informasi kedalam lima karakteristik, yaitu Kekayaan, Teknosfer, Infosfer, Sosiosfer, dan Psikosfer.⁴¹

c. Tantangan Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri generasi empat tidak hanya menyediakan peluang, tetapi juga tantangan bagi generasi milineal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai pemicu revolusi indutri juga diikuti dengan implikasi lain seperti pengangguran, kompetisi manusia vs mesin, dan tuntutan kompetensi yang semakin tinggi. Menurut Prof

⁴⁰ Kenanga Tri Putri, "Pengaruh Budaya Follower, Life Style, Dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial Di Wilayah Kota Bandar Lampung)," *Skripsi Repositori Uin Raden Intan Lampung* (2020).

⁴¹ Slamet Rosyadi. *Revolusi Industri 4.0: Peluang Dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka*. H. 4.

Dwikorita Karnawati, revolusi industri 4.0 dalam lima tahun mendatang akan menghapus 35 persen jenis pekerjaan. Dan bahkan pada 10 tahun yang akan datang jenis pekerjaan yang akan hilang bertambah menjadi 75 persen. Hal ini disebabkan pekerjaan yang diperankan oleh manusia setahap demi setahap digantikan dengan teknologi digitalisasi program. Dampaknya, proses produksi menjadi lebih cepat dikerjakan dan lebih mudah didistribusikan secara masif dengan keterlibatan manusia yang minim.⁴²

10.Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Terjadi perubahan pola konsumsi yang dilakukan konsumen, dari sekedar tindakan konsumsi beralih ke pertimbangan nilai apa yang didapat dari mengkonsumsi setiap produk. Tidak bisa dipungkiri di zaman yang inovatif dan kreatif ini mengubah perilaku masyarakat bahwa mereka mengkonsumsi suatu produk atas pertimbangan *review* dari konsumen lain, promo yang diberikan penjual, dan persaingan harga yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu, sebagai konsumen dalam rangka memenuhi perintah Allah SWT, tetapi lebih jauh berimplikasi terhadap kesadaran berkenaan dengan kebutuhan individu orang lain. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi konvensional. Dalam masalah pengambilan keputusan konsumsi, sebagai umat muslim hendaknya berhati – hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam Al – Qur’an dan As – Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al – Qur’an dan As – Sunnah ini akan

⁴² *Ibid.* H. 7.

membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Dalam Islam, umat muslim diharuskan bersikap hati – hati dalam menerima informasi agar tidak menyesal dikemudian hari karena salah bertindak dalam pengambilan keputusan. Hal ini diterangkan dalam Al – Qur’an surat Al – Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَنَبِيْنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ تُلٰمِيْنَ (٦)

“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”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

B. Kerangka Pemikiran

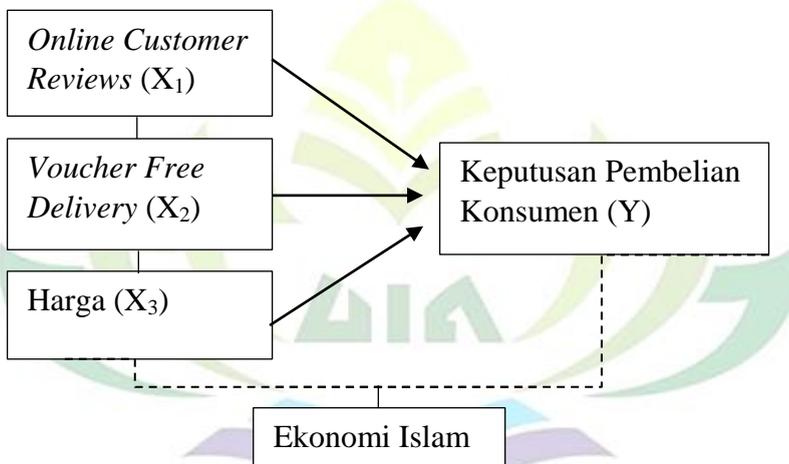
Di era revolusi industry 4.0 terjadi digitalisasi dan kekuatan *system* jaringan secara global sehingga mengakibatkan banyak perubahan disegala aspek kehidupan salah satunya yang terkena dampak adalah perdagangan. *Marketplace* merupakan media yang sedang digandrungi masyarakat global saat ini. Akselerasi dalam penggunaan *marketplace* mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan suatu produk, dan saling berinteraksi untuk mempengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktifitas serta mengambil keputusan pembelian.

Konsumen menginginkan sesuatu yang detail dan instan, aksesibilitas cepatnya informasi yang diperoleh melalui *menu*

review pada *marketplace*. Perangkat mobile yang mendukung dan jejaring sosial digital memacu stimuli dalam diri untuk mengubah cara mengambil keputusan pembelian dalam membeli sesuatu, baik produk maupun jasa.

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini model hubungan antar variable bebas yaitu *online customer reviews* (X_1), *voucher free delivery* (X_2), dan harga (X_3) serta variable terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Dari uraian tersebut, maka hubungan itu dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > Pengaruh secara Parsial.
 ----- Pengaruh secara Simultan.

Berdasarkan gambar di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh signifikan adapun *online customer reviews*, *voucher free delivery*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berlandaskan pada perspektif ekonomi islam.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴³ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris dengan data.⁴⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah *online customer reviews*. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian suatu produk atau layanan jasa. Berdasarkan hasil analisis regresi *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)” yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

Ho₁ : Diduga *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha₁ : Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴³ Bambang Prasetyo Dan Lina Mifatahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi, Jakarta :Rajagrafindo Persada, 2012, H. 76.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2010, H. 64.

Voucher Free Delivery merupakan salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua *vendor ecommerce*. Promo gratis ongkir ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Mira Istiqomah dan Novi Marlina tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- Ho₂ : Diduga *voucher free delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha₂ : Diduga *voucher free delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian orang, sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Hal ini didukung dengan penelitian Nur Laili Hidayati tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *viral marketing, online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya” Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Menghasilkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- Ho₃ : Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha₃ : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Angel, James F, David L Loudon, Menurut Gerald, and Menurut William J Stanton. "TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI," no. 1979 (2016): 45–52.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1–11.
- Evita, Sari. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Skripsi Repositori Universitas kbp Nommensen* (2019).
- Fitria, Tira Nur. "BISNIS JUAL BELI ONLINE (ONLINE SHOP) DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM NEGARA Tira Nur Fitria STIE-AAS Surakarta." *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* 03, no. 01 (2017): 52–62.
- Hair, Moh.Afiful. "PENDIDIKAN ISLAM DALAM FENOMENA DISRUPTION 4.0." *Jurnal Pemikiran, Pendidikan dan Penelitian Ke-Islaman* 6, no. 1 (2020): 19–20.
- Herosian, Mila Yulia, and Made Adhiguna Samvara. "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0." *Jurnal Akbar Juara* 4, no. 5 (2019): 45–62.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect of Free Shipping Promotion and Online Customer Rating on the Purchase Decision of Fashion Product" 12, no. 2 (2020): 288–298.
- Kristiana, Mega; Mandala, Kastawan. "PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019): 7576–7605.

- Laili Hidayati, Nur. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 3 (2018): 77–84.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Martini, Tina. “Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic A . Pendahuluan Dalam Menghadapi Pasar Bebas Yang Ditandai Dengan Perkembangan Usaha Yang Dinamis Dan Penuh Persaingan Maka ” 9, no. 1 (2015): 113–132.
- Maulana, Hutomo Atman; Asra, Yunelly. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan.” *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–165.
- Nia Kania, Kurniawati ; dkk. “Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. June (2022): 347–353.
- Novitasari, R. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online” (2020): 1–22.
- Putri, Kenanga Tri. “PENGARUH BUDAYA FOLLOWER, LIFE STYLE, DAN PRESTISE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial Di Wilayah Kota Bandar Lampung).” *Skripsi Repositori UIN Raden Intan Lampung* (2020).
- Sawitri, Dara. “Jurnal Ilmiah Maksitek Issn. 2655-4399” 4, no. 3 (2020): 1–9.
- Septi, Nana, and Nur Megawat. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila)” (2018).

Wibowo, Bambang Setia, and Diaz Haryokusumo. "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial." *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (2020): 86.



LAMPIRAN



Lampiran I Kuesioner Penelitian

Kepada:

Responden Yth.

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Muhammad Arief Rasyidi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengenai: **“Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Voucher Free Delivery*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Muhammad Arief Rasyidi
1751010098

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data pribadi anda.
2. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda
3. Berilah tanda *checklist* (\surd) pada salahsatu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :
STS : Sangat TidakSetuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan Perbulan:
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000

No	<i>Online Customer Review</i>	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .					
2	Saya percaya <i>review</i> yang telah diberikan konsumen lain.					
3	<i>Review</i> suatu produk di Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas.					
4	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					

No	<i>Voucher Free Delivery</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Nominal promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee cukup besar.					
2	Syarat untuk memperoleh promo gratis ongkos kirim pada Shopee cukup mudah saya pahami.					
3	Jangka waktu penggunaan voucher					

	promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee cukup lama.					
4	Mengetahui adanya promo gratis ongkos kirim melalui iklan/notifikasi pada aplikasi Shopee.					
5	Promo gratis ongkos kirim diberikan Shopee pada momen-momen tertentu (Shopee 1.1, 2.2, lebaran, dan lain-lain).					

No	Harga	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk di Shopee karena harganya terjangkau.					
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang.					
3	Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan pembelian di <i>online shop</i> lain.					
4	Saya selalu membandingkan harga antar <i>online shop</i> sebelum melakukan pembelian.					
5	Harga yang ditawarkan untuk <i>reseller</i> berbeda dengan harga konsumen biasa.					

No	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online.					
2	Saya Mencari informasi melalui <i>online customer review</i> sebelum berbelanja <i>online</i> di Shopee.					
3	Saya Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan review yang terbaik.					
4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review positif.					
5	Saya akan kembali berbelanja online di Shopee.					

Lampiran II Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	96	17	25	21,33	1,912
Voucher Free Delivery	96	18	25	21,27	1,676
Harga	96	18	25	21,17	1,907
Keputusan Pembelian	96	17	25	21,16	2,163
Valid N (listwise)	96				

Lampiran III Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51755716
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,064
	Negative	-,074
Test Statistic	,074	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran IV Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3,603	2,902		-1,241	,218		
Online Customer Review	,340	,084	,301	4,067	,000	,979	1,022
Voucher Free Delivery	,109	,100	,085	1,093	,277	,892	1,121
Harga	,717	,088	,632	8,183	,000	,897	1,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran V Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Online Customer Review	Voucher Free Delivery	Harga	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X ₁	Correlation Coefficient	1,000	0,152	-0,062	-0,024
		Sig. (2-tailed)		0,139	0,551	0,816
		N	96	96	96	96
	X ₂	Correlation Coefficient	0,152	1,000	,292**	0,006
		Sig. (2-tailed)	0,139		0,004	0,957
		N	96	96	96	96
	X ₃	Correlation Coefficient	-0,062	,292**	1,000	0,040
		Sig. (2-tailed)	0,551	0,004		0,702
		N	96	96	96	96
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-0,024	0,006	0,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,816	0,957	0,702	
		N	96	96	96	96

Lampiran VI Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3,603	2,902		-1,241	,218		
Online Customer Review	,340	,084	,301	4,067	,000	,979	1,022
Voucher Free Delivery	,109	,100	,085	1,093	,277	,892	1,121
Harga	,717	,088	,632	8,183	,000	,897	1,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran VII Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,492	1,542

a. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review, Voucher Free Delivery

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran VIII Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,603	2,902		-1,241	,218
	Online Customer Review	,340	,084	,301	4,067	,000
	Voucher Free Delivery	,109	,100	,085	1,093	,277
	Harga	,717	,088	,632	8,183	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran IX Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,873	3	75,291	31,660	,000 ^b
	Residual	218,783	92	2,378		
	Total	444,656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review, Voucher Free Delivery

Lampiran X Data Kuesioner

ONLINE CUSTOMER REVIEW X1					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	3	22
4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
4	3	4	3	4	18
5	5	5	3	4	22
5	4	4	3	3	19
5	4	3	3	4	19
5	5	5	4	5	24
5	4	3	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17
5	5	3	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	4	4	3	4	20
5	5	3	3	4	20
5	5	5	3	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	3	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25

5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	2	5	5	22
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20
5	5	4	3	5	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	5	21
5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	4	19

4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	4	18
5	4	5	3	5	22
4	4	4	4	2	18
5	3	5	4	5	22
4	5	4	5	2	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	3	4	5	3	19
4	3	4	5	5	21
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	5	3	4	4	21
4	3	3	4	5	19
5	4	3	4	5	21
5	3	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
5	3	5	3	5	21
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19

5	4	5	4	4	22
4	3	5	3	3	18
5	4	3	3	3	18
3	3	4	4	4	18
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
VOUCHER FREE DELIVERY X2					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	3	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	5	5	3	5	21
4	3	5	5	5	22
5	5	4	5	3	22

3	5	4	3	3	18
4	5	5	5	3	22
4	5	4	4	3	20
5	4	3	5	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	3	5	5	23
5	3	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
4	3	5	5	5	22
4	5	4	5	4	22
3	3	4	3	5	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	3	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	3	23
5	4	5	4	4	22

3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
3	5	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	4	5	4	3	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	2	3	19
4	5	4	5	3	21
4	3	4	3	5	19
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	2	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	5	21

5	4	3	4	5	21
5	3	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
5	3	5	3	5	21
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	2	4	4	19
5	5	5	4	3	22
5	4	5	4	4	22
4	3	5	5	5	22
5	4	3	3	3	18
3	3	4	4	4	18
4	3	5	4	4	20
HARGA X3					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
5	4	4	4	4	21
4	3	4	5	4	20
5	4	4	4	5	22
4	3	4	4	4	19
3	4	3	5	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	23
4	4	5	5	5	23
3	5	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24

5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	5	20
5	4	4	3	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	3	5	4	4	20
5	5	4	5	3	22
4	4	4	5	1	18
5	5	5	4	3	22
4	5	4	5	5	23
4	5	2	5	3	19
3	3	4	5	3	18
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
5	3	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
4	4	3	5	4	20
3	4	5	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	5	3	4	20
3	5	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22

3	4	3	4	4	18
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	3	18
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	3	18
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	3	4	5	4	20
4	5	4	5	5	23
4	3	5	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	3	5	4	22
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	3	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	22

5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	3	5	5	3	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	3	20
4	4	4	5	4	21
5	3	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
3	3	5	5	4	20
3	4	4	4	4	19
4	3	3	5	5	20
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	3	3	5	5	20
5	4	3	5	5	22
4	3	4	3	5	19
4	5	4	4	5	22
4	4	2	4	4	18
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	3	23

3	5	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	2	4	4	19
4	4	5	2	4	19
5	3	4	3	3	18
5	3	4	5	4	21
4	5	3	3	5	20
3	3	5	5	5	21
5	3	2	5	5	20
3	5	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	2	18
3	3	5	5	5	21
4	5	4	4	4	21
5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	3	4	3	5	19
4	5	4	4	5	22
3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	4	17
3	4	3	5	4	19

3	3	5	5	5	21
5	4	4	4	5	22
5	3	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
5	5	4	3	3	20
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	4	21
5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	3	4	3	5	19
4	4	4	4	2	18
3	3	5	5	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	4	20
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22
5	3	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	3	23
5	5	4	5	4	23

5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	3	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	3	18
5	4	3	5	4	21
3	3	4	4	4	18
5	5	3	1	4	18
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	4	3	5	4	21
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratman, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2138/Un.16 / P1 /KT/VII/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, S.Ag., M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS, VOUCHER FREE DELIVERY,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Shoppe di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
MUHAMMAD ARIEF RASYIDI	1751010098	FEBI/ ES

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **14%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 01 Juli 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, S.Ag., M.Sos. I
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

Pengaruh Online Customer
Reviews, Voucher Free Delivery,
dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian
Konsumen di Era Revolusi
Industri 4.0 Dalam Perspektif
Ekonomi Islam

by PERPUSTAKAAN UIN RIL

Submission date: 30-Jun-2024 01:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2410480264

File name: Muhammad_Arief_Rasyidi.docx (759.05K)

Word count: 9310

Character count: 72088

Pengaruh Online Customer Reviews, Voucher Free Delivery, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	es.febi.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
6	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
8	ejournal.undaris.ac.id Internet Source	1%
9	Bambang Setia Wibowo, Diaz Haryokusumo. "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020 Publication	<1%

10	www.akrabjuara.com Internet Source	<1 %
11	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
13	mahesainstitute.web.id Internet Source	<1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
16	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
18	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
21	adoc.pub Internet Source	<1 %
22	id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	journalfai.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

25	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
26	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
27	media.neliti.com Internet Source	<1 %
28	123dok.com Internet Source	<1 %
29	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1 %
31	eprints.mdp.ac.id Internet Source	<1 %
32	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
34	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words