

**PENGARUH KEMUDAHAN, *TAGLINE* GRATIS
ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan
Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Nur Sela

NPM: 1951040384

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH KEMUDAHAN, *TAGLINE* GRATIS
ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan
Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Nur Sela

NPM: 1951040384

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan teknologi yang begitu pesat, contohnya dengan adanya kegiatan jual beli secara *online* salah satunya menggunakan *marketplace*. Perkembangan teknologi juga telah membuat perubahan perilaku seseorang di seluruh dunia khususnya Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *e-commerce* dan kian mengalami pertumbuhan yang signifikan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara parsial maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung serta bagaimana keputusan pembelian di *marketplace* dalam perspektif bisnis islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan *marketplace* dengan jumlah populasi sebanyak 1.165 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*, untuk penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yang mendapat hasil 92 orang. Metode analisis data menggunakan SPSS 21. Uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini yaitu kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara parsial maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung. Seorang muslim harus mengonsumsi produk yang halal dan bermanfaat, Islam juga memperbolehkan melakukan pembelian di *marketplace* asalkan memenuhi rukun dan syarat jual beli *as-salam/as-salaf* dan tidak terdapat kezaliman, monopoli, riba dan *gharar* serta penjual dan pembeli harus sama-sama berkata jujur dan transparansi agar menimbulkan rasa saling menerima dengan ikhlas dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Kata Kunci : Kemudahan, Tagline Gratis Ongkir, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the current era of globalization, technology is experiencing rapid developments, for example with online buying and selling activities, one of which is using the marketplace. Technological developments have also changed people's behavior throughout the world, especially Indonesia, this is marked by the increasing number of e-commerce and increasingly experiencing significant growth. The formulation of the problem in this research is, whether convenience, free shipping taglines and online customer reviews partially or simultaneously (together) influence purchasing decisions in the marketplace for 2019 FEBI students at UIN Raden Intan Lampung and how purchasing decisions in the marketplace are from a business perspective. Islam.

This research uses a quantitative approach. This research was conducted on 2019 FEBI students at UIN Raden Intan Lampung who used the marketplace with a population of 1.165 people. Sampling used a non-probability technique, precisely using purposive sampling, to determine the number of samples using the Slovin formula which got a result of 92 people. The data analysis method uses SPSS 21. The tests carried out are data validity and reliability testing, analysis prerequisites testing and hypothesis testing.

The results of this research are that convenience, free shipping taglines and online customer reviews partially or simultaneously (together) have a significant positive effect on purchasing decisions in the marketplace for 2019 FEBI students at UIN Raden Intan Lampung. A Muslim must consume products that are halal and useful, Islam also allows making purchases in the marketplace as long as it meets the pillars and conditions of sale and purchase as-salam/as-salaf and there is no injustice, monopoly, usury and gharar and the seller and buyer must both say the same thing honesty and transparency to create a feeling of sincere mutual acceptance and no party feels disadvantaged.

Keywords: Convenience, Free Shipping Tagline, Online Customer Review, Purchase Decision



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. Hl. Endro Suratmin Sukarame, Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Sela
NPM : 1951040384
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2023

Penulis,



Nur Sela
NPM.1951040384



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN, *TAGLINE* GRATIS
ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UTN
Raden Intan Lampung)

Nama : Nur Sela
NPM : 1951040384
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang,
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Femei Purnamasari, S.E., M.Si
NIP. 198405212015032004

Pembimbing II

Subendar, S.E., M.S.Ak., Akt.
NIP. 198510302019031004

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl.Letkol.H. Suratmin Sukarame BandarLampung Telp (0721)703030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH KEMUDAHAN, *TAGLINE GRATIS ONGKIR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)” disusun oleh Nur Sela, NPM: 1951040384, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munagasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Desember 2023.

TIM/DEWAN PENGUJI :

- Ketua. : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy (.....)
- Sekretaris. : Heni Verawati, M.A. (.....)
- Penguji I. : Siska Yuli Anita, M.M. (.....)
- Penguji II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Agus Santoro, S.E., M.M., Akt., C.A

NIP.197009262008011008

MOTTO

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... .

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Al-Baqarah : 275)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Sebagai bentuk rasa terimakasih, rasa cinta, kasih sayang dan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Ismail dan Ibu Suwarni, yang senantiasa mendo'akan untuk kelancaran putri keduanya. Segala perjuangan hingga titik ini saya dedikasikan kepada dua orang yang berharga dalam hidup saya. Tiada kata selain terimakasih yang bisa diungkapkan karena telah membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan penuh baik secara moral maupun material. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, keberkahan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tuaku.
2. Kepada kakak dan adikku tersayang Arisa dan Fitriyana yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk penulis hingga penelitian ini bisa terselesaikan tepat waktu.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Nur Sela
Tempat Tanggal Lahir : Rumbih, 09 Oktober 2000
Alamat : Desa Negara Sakti, Kecamatan
Pakuan Ratu, Kabupaten Way
Kanan
Nama Orang Tua
Bapak : Ismail
Ibu : Suwarni
Agama : Islam
Telp. : 08312194467
Email : nursesela0910@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2007 : TK Pemuka Sakti Manis Indah
2. 2007-2013 : SD YP Pemukasakti Manisindah
3. 2013-2016 : SMP YP Pemukasakti Manisindah
4. 2016-2019 : SMA Negeri 1 Pakuan Ratu
5. 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, kekuatan, kesabaran, ilmu pengetahuan dan petunjuk kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat beriring salam senantiasa tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh umatnya di seluruh penjuru dunia.

Skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Terwujudnya skripsi ini karena berkat bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang turut serta dalam proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan dan menyetujui judul skripsi ini.
3. Femei Purnamasari, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik satu yang selalu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. selaku dosen pembimbing akademik dua yang meluangkan waktunya dan dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, saran, kritik dan pengarahan yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti sehingga dapat menjadi bekal penulis untuk mencurahkan ilmunya dalam bentuk skripsi.

6. Perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menyediakan banyak referensi buku-buku sebagai pedoman dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan untuk membantu penulis mengisi kuesioner.
8. Orang tua dan adikku yang telah mendukung dan mendo'akan serta memberikan motivasi dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.
9. Kakakku Arisa dan sepupuku Elma Wati yang telah menemani dan membantu dalam mengurus segala sesuatu yang saya perlukan selama menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan, rekan-rekan mahasiswa/I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 kelas E.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, namun telah berperan serta dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat karunia-Nya dari jerih payah dan kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2023
Peneliti

Nur Sela

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasidan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian.....	19
F. Manfaat Penelitian.....	20
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	21
H. Sistematika Penulisan	31
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	33
1. Perilaku Konsumen	33
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
b. Teori Perilaku Konsumen	33
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	34
d. Konsep Perilaku Konsumen dalam Islam	35

2. Manajemen Pemasaran	38
a. Teori Manajemen Pemasaran	38
b. Konsep Manajemen Pemasaran	40
c. Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam ...	41
3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	43
4. Bisnis dalam Islam	46
a. Konsep Bisnis dalam Islam	46
b. Bisnis Jual Beli <i>Online</i> dalam Islam	49
5. Kemudahan.....	51
a. Pengertian Kemudahan.....	51
b. Indikator Kemudahan	52
c. Kemudahan dalam Perspektif Bisnis Islam	53
6. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	54
a. Pengertian <i>Tagline</i> dan Ongkos Kirim	54
b. Indikator <i>Tagline</i>	57
c. <i>Tagline</i> dalam Perspektif Bisnis Islam	57
7. <i>Online Customer Review</i>	58
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	58
b. Indikator <i>Online Customer Review</i>	60
c. <i>Online Customer Review</i> dalam Perspektif Bisnis Islam	62
8. Keputusan Pembelian	63
a. Pengertian Keputusan Pembelian	63
b. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	64
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	65
d. Pengambilan Keputusan Menurut Islam	66
e. Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam	67
B. Kerangka Berpikir	69
C. Pengajuan Hipotesis	70

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	81
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	81
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	81
D. Definisi Operasional Variabel	85
E. Instrumen Penelitian	88

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	89
G. Uji Prasarat Analisis	90
H. Uji Hipotesis	92

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	95
1. Deskripsi Objek Penelitian	95
2. Deskripsi Responden	97
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	102
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	107
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	107
2. Hasil Uji Prasarat Analisis	110
3. Hasil Uji Hipotesis	116
4. Pembahasan	123

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	135
B. Rekomendasi	136

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	85
3.2 Skala Likert	88
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	98
4.3 Responden Berdasarkan Prodi	99
4.4 Intensitas Penggunaan Internet dalam Sehari.....	99
4.5 Intensitas Pembelian di <i>Marketplace</i> dalam Tiga Bulan Terakhir.....	100
4.6 Uang Saku Per Hari	101
4.7 Jawaban Responden Variabel Kemudahan	102
4.8 Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	103
4.9 Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	105
4.10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	106
4.11 Hasil Uji Validitas	107
4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	110
4.13 Hasil Uji Normalitas	111
4.14 Hasil Uji Heteroskedastiditas (<i>Glejser</i>).....	112
4.15 Hasil Uji Linearitas	113
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	115
4.17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	117
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	119
4.19 Hasil Uji t (Parsial)	120
4.20 Hasil Uji F (Simultan).....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia Kuartal I 2023.....	7
1.2 Grafik Pengunjung <i>Maretplace</i> di Indonesia Kuartal II 2023	8
1.3 Grafik Hasil Pra Riset	15
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	44
2.2 Kerangka Berpikir.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Penyebaran Kuesioner
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Prasarat Analisis
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8	Koefisien Determinasi (R^2)



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul penelitian ini ialah “**PENGARUH KEMUDAHAN, TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)**”. Adapun uraian pengertian dari beberapa kata yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu, sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah sebuah reaksi yang muncul dari suatu hal baik kepada suatu barang atau seseorang yang bisa merubah karakter, keyakinan dan tingkah laku seseorang.¹
2. **Kemudahan** adalah suatu sistem yang terhubung dengan koneksi internet untuk membeli sebuah produk berupa barang atau jasa, yang mana penggunaan sistem tersebut mudah dipahami, transaksi yang mudah dilakukan, mudah mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan serta tidak membingungkan konsumen dan nyaman, sehingga bisa mempertahankan kesetiaan dan rasa puas konsumen.²
3. **Tagline** adalah kalimat singkat yang digunakan untuk memberitahukan atau mengintroduksikan kepada masyarakat terkait tentang suatu barang/ jasa, merek atau perusahaan.³
4. **Ongkir atau Ongkos Kirim** adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditanggung oleh pembeli. Besarnya

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1150.

²Muhammad Subkhan and Eva Fikria S, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak,” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2022): 200.

³Ferdian Azizi and Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro),” *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 1, no. 2 (2021): 262.

biaya pengiriman yang diberikan menyesuaikan dengan bobot dan ukuran barang dan juga jauhnya jarak yang ditempuh ketika melakukan pengiriman.⁴

5. **Online Customer Review** adalah penilaian seseorang terkait suatu produk, yang mana penilaian tersebut di *posting* pada *platform digital* setelah orang itu menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.⁵
6. **Keputusan Pembelian** adalah tahap yang dilalui oleh seorang pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian seperti mendapatkan informasi terkait suatu produk berupa barang atau jasa dan mencari beberapa pilihan produk atau merek yang akan dibeli.⁶
7. **Marketplace** adalah sebuah *platform* belanja *online* yang disediakan oleh suatu perusahaan yang di dalamnya menyediakan tempat untuk menjual produk dan juga fasilitas berupa fitur yang bisa dipergunakan, yang mana di dalam *platform* ini terdapat berbagai *seller* sehingga para *seller* bisa menjual produk yang dimiliki kepada calon pembeli, yang mana jual beli ini dilakukan tanpa penjual dan pembeli bertemu secara langsung.⁷
8. **Perspektif** adalah bagaimana sudut pandang seseorang terkait dengan suatu masalah yang sedang terjadi.
9. **Bisnis Islam** adalah suatu aktivitas mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan profit dan kebahagiaan

⁴Ajang and Hasanuddin, "Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang," *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 91.

⁵Amal M Almana and Abdulrahman A Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions," *International Journal of Computer Applications* 82, no. 9 (2013): 23.

⁶Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, and Yulinda L Ismail, "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 65.

⁷"Pengertian Marketplace, Jenis, Contoh Dan Kelebihan," Sampoernauniversity.ac.id, 2022, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/marketplace-adalah/>.

di akhirat, menurut Yusanto dan Karebet dalam Norvadewi menerangkan bisnis Islam yaitu kegiatan bisnis apa pun bentuknya yang tidak ada batasan dalam seberapa banyak jumlahnya, siapa yang berhak memiliki harta (barang/jasa) dan juga seberapa besar keuntungannya, akan tetapi Islam membatasi cara mendapatkan harta (harta didapatkan dengan cara yang halal) dan bagaimana menggunakan harta yang dimiliki.⁸

B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi sudah mengalami kemajuan yang begitu pesat, di mana semua kalangan sudah merasakan manfaat dari teknologi yang kian masa kian berkembang, baik bagi konsumen maupun bagi para pengusaha. Perkembangan teknologi juga telah membuat perubahan perilaku pelanggan di seluruh dunia khususnya Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *e-commerce* dan kian mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain penjual, menurut hasil survey populix (dalam DataIndonesia.id) terhadap 1.086 responden di dalam negeri, terdapat 63% lebih suka melakukan pembelian secara *online* di awal tahun 2023, ada beberapa hal yang menjadi alasan warga Indonesia lebih suka melakukan pembelian secara *online* alasan tersebut yaitu menghemat waktu dan tenaga (75%), bisa membandingkan harga barang (63%), mendapatkan *cashback* (60%), gratis ongkos kirim (53%), lebih banyak opsi metode pembayaran (48%), memiliki banyak varian barang (47%) dan dapat melihat ulasan penjualan (47%).⁹

Menurut Jony Wong, *e-commerce* yaitu suatu proses untuk melakukan kegiatan membeli, menjual juga

⁸Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)," *Al-Tijary* 01, no. 01 (2015): 36.

⁹Ridhwan Mustajab, "Hemat Waktu Jadi Alasan Utama Warga RI Senang Belanja Online," *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataIndonesia.id/ragam/detail/hemat-waktu-jadi-alasan-utama-warga-ri-senang-belanja-online>.

memasarkan produk berupa barang atau jasa dengan perantara media elektronik seperti *smartphone*, TV, radio, komputer maupun jaringan *internet*.¹⁰ Beberapa perusahaan saat ini, menggunakan *e-commerce* tidak hanya dijadikan sebagai tempat berbelanja atau memperdagangkan barang atau jasa secara *online*, melainkan *e-commerce* juga digunakan untuk seluruh aktivitas bisnis mulai dari mengembangkan bisnis yang dilakukan agar produk yang diproduksi tidak ketinggalan zaman dan selalu mengikuti trend, memasarkan dan menjual produk yang semakin luas lagi jangkauannya, pengiriman yang semakin mudah, meningkatkan pemberian pelayanan yang lebih baik lagi, bahkan mempermudah para pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran. *E-commerce* terdiri dari beberapa *platform* yang bisa dipakai untuk membeli produk secara *online*, yaitu *marketplace*, *website* dan media sosial. Masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online* lebih banyak menggunakan *platform marketplace*, kedua *website* dan terakhir media sosial. Sebanyak 97% responden percaya ketika berbelanja di *marketplace*, sedangkan untuk kepercayaan berbelanja di *website* 91% responden dan 82% di media sosial.¹¹

Di Amerika, awal terkenal *marketplace* pada tahun 1995 dengan hadirnya eBay dan Amazon. Di China dengan didirikannya Alibaba oleh Jack Ma yang saat ini menjadi *marketplace* besar menjadi awal ramainya *marketplace* di sana. Hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia menjadi hal yang memicu lahirnya *marketplace* di Indonesia. Toko *online* di Indonesia yang pertama kali hadir yaitu forum jual beli Kaskus yang didirikan oleh Andrew Darwis pada tahun 1999. Namun di awal munculnya forum jual beli *online* lebih banyak orang hanya

¹⁰Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: Elex Media, 2010), 33.

¹¹“Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat - SIRCLO,” Sirclo.com, 2020, <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.

memakai *platform* tersebut sebatas untuk memperlihatkan produknya, sedangkan untuk proses jual belinya tetap dilakukan secara langsung. Beberapa tahun kemudian berdirilah Tokobagus.com yang saat ini kita kenal sebagai OLX. Semakin berkembangnya teknologi pada 2007, hadirlah Doku yang pertama kali di Indonesia menyediakan layanan pembayaran secara elektronik. Tren *marketplace* semakin berkembang dan populer di kalangan masyarakat untuk membeli kebutuhan. Kemudian pada tahun 2009, Tokopedia berdiri dan mengalami perkembangan yang begitu cepat, kemudian disusul dengan berdirinya *marketplace* Bukalapak pada tahun 2010. Melihat adanya ketertarikan dan semangat masyarakat terkait perkembangan *marketplace* menyebabkan para pembisnis yang ada di luar negeri turut tertarik, pada tahun 2011 berdirilah Zalora Indonesia, *marketplace* Zalora berasal dari Singapura yang menjual produk dengan kategori *fashion*. Ditahun 2011 juga merupakan tahun pertama kali dilaksanakan Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional yang menambah tumbuhnya semangat masyarakat untuk melakukan belanja *online*. Pasar *marketplace* telah meluas baik dari sisi jangkauan wilayah maupun jumlah konsumennya, sehingga hal ini menyebabkan para pembisnis lama ikut membuat *marketplace*-nya sendiri, salah satunya Lippo Group lewat MatahariMall.com yang berdiri tahun 2015. Masih di tahun 2015, JD.com yang berasal dari China turut membangun *e-commerce*-nya di Indonesia dengan nama JD.ID, masih di tahun yang sama pula tepatnya pada tanggal 5 Februari 2015 Shopee turut berdiri di Indonesia. Sekarang, di Indonesia sudah semakin banyak jumlah *marketplace* yang ada, dengan membawa kelebihan tersendiri yang berbeda antara satu *marketplace* dengan *marketplace* lain, begitu pun dengan sistem pembayaran yang tidak hanya sebatas menggunakan debit dan kredit melainkan sudah dapat melakukan pembayaran melalui *smartphone* yang dimiliki,

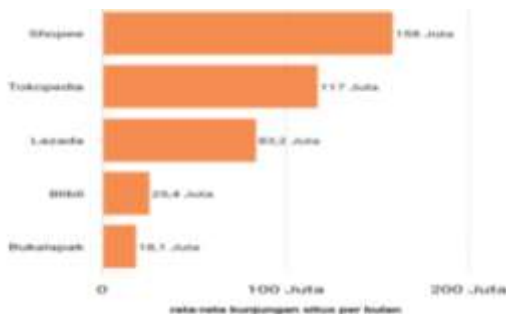
terlebih beberapa *marketplace* saat ini sudah memiliki dompet digitalnya sendiri.¹²

Saat ini mulai muncul banyak *marketplace* di Indonesia, di dalam *marketplace* terdapat banyak toko *online* yang menjual berbagai jenis barang dan jasa, *marketplace* ini berbeda dengan *online shop*, karena *online shop* hanya berisi satu toko yang berjualan. Sedangkan *marketplace* menurut Nufraza adalah tempat penjualan produk melalui laman atau situs berbasis internet, yang di dalamnya terdapat berbagai macam penjual, sehingga konsumen bisa melihat dan memilih penjual yang sesuai dengan keinginannya.¹³ *Marketplace* menawarkan berbagai macam seperti produk kebutuhan sehari-hari misalnya produk kecantikan, produk *fashion*, alat elektronik, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, buku dan lain-lain. Di Indonesia terdapat 45 *marketplace* yang terdaftar di LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan barang atau jasa Pemerintah) untuk menyediakan barang atau jasa guna kebutuhan pemerintah, *marketplace* tersebut antara lain Pasar Mbiz, Gratis Ongkir, Belumkm, Plaza Banten, BajuBodo, Parto Jambé, Balimall, Indotrading, Bukapengadaan, Eorder, E-Peken, Bhinneka, Toko Ladang, Merebut, Kartara, Indonetwark, Digitalimaji, Siopen, Proksi Elit, Bisabeli, Dietalase, Sosialita, Tisera, Tokogramedia, Mal NTB, Padi, Bosara, Yokbeli, Belanjamaya, Innolaku, Keranjang Belanja, Rajastore, Siaku, Klikmro, Temprina, Yolori, Shopee, Blibli, Kejelasan, Gojek, Toko Express, Niagatani, Colek, Sepakat dan Sistem Daya. Berikut adalah

¹² Ahmad Fathoni, "Dampak Market Place Terhadap Peluang Lapangan Kerja Dan Peningkatan Pendapatan," *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 57–59.

¹³ Aditya Narendra Wardhana, Mirza May Jayanti, and Ilmanza Restuadi Kurniawan, "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Toko Menggunakan E-Market Place Building Material Untuk Penjualan Berbasis Aplikasi," *Jurnal Bisnis Terapan* 3, no. 01 (2019): 41.

data pengunjung 5 *marketplace* di Indonesia Kuartal I 2023 yang penulis dapatkan di laman Databoks:¹⁴



Sumber Data: *databoks.com*

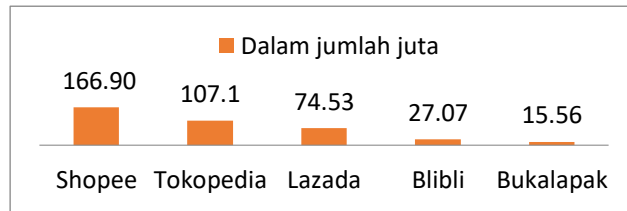
Gambar1.1 Grafik Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Kuartal I 2023

Data di atas menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja di *marketplace* dengan sistem *online*. Jumlah rata-rata pengunjung *marketplace* terbesar di Indonesia pada kuartal I 2023 yaitu sebanyak 401,7 juta, dengan rincian pengunjung Shopee dengan rata-rata 158 juta kunjungan, Tokopedia 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan.

Akan tetapi pada kuartal II 2023, pengunjung *marketplace* mengalami penurunan rata-rata pengunjung, hal ini berdasarkan data yang penulis dapat dari laman *pro.similiarweb.com*, berikut data yang diperoleh:¹⁵

¹⁴Adi Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023,” Databoks.katadata.co.id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

¹⁵“Market Leader,” Pro.similiarweb.com, 2023, https://pro.similiarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce_and_Shopping~Marketplace/360/3m?webSource=Total.



Sumber Data: pro.similiarweb.com

Gambar 1.2
Grafik Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal II 2023

Pada kuartal I 2023 jumlah rata-rata pengunjung *marketplace* sebanyak 401,7 juta akan tetapi pada kuartal II 2023 mengalami penurunan menjadi 391,16 juta pengunjung, yang berarti jumlah penurunan yang terjadi sebanyak 10,54 juta. Jika membandingkan antara jumlah pengunjung di kuartal I 2023 dengan kuartal II 2023, Shopee dan Blibli mengalami peningkatan pengunjung sedangkan Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan. Adapun rincian perbandingan dari masing-masing *marketplace* berdasarkan dua grafik di atas yaitu, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan di kuartal I 2023 dan meningkat menjadi 166,9 juta di kuartal II 2023, kemudian Tokopedia yang meraih rata-rata 117 juta kunjungan di kuartal I 2023 lantas turun menjadi 107,1 juta di kuartal II 2023, lalu Lazada yang meraih rata-rata 83,2 juta kunjungan di kuartal I 2023 juga mengalami penurunan menjadi 74,53 juta, dilanjut Blibli yang meraih rata-rata 25,4 juta kunjungan di kuartal I 2023 dan meningkat pada kuartal II 2023 menjadi 27,07 juta dan terakhir Bukalapak yang meraih rata-rata 18,1 juta kunjungan di kuartal I 2023 akan tetapi mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 15,56 juta di kuartal II 2023. Berkurangnya pengunjung *marketplace* di Indonesia membuat penelitian terkait *marketplace* menarik untuk dilakukan.

Perusahaan *marketplace* ataupun seorang produsen harus mampu menciptakan kemudahan dalam penggunaan sistemnya, karena kemudahan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Jogiyanto menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai pendapat seseorang tentang kepercayaan orang tersebut terhadap penggunaan suatu teknologi atau sistem yang tidak memerlukan usaha.¹⁶ Kemudahan yang dimaksud seperti kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. Kemudahan akan memberikan keuntungan kepada banyak pihak yaitu bagi penyedia situs, penjual dan juga pembeli. Semakin tingginya kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, maka akan membantu konsumen dalam melakukan transaksi., bagian kemudahan juga dapat terkait bagaimana cara kerja sistem dalam bertransaksi secara *online*. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesukaran saat awal mula bertransaksi *online* yang akhirnya ia memutuskan membatalkan niatnya untuk berbelanja *online* karena takut adanya faktor ketidakamanan serta tidak mengerti bagaimana cara membeli secara *online*. Tetapi ada juga calon konsumen lain yang mempunyai inisiatif untuk mencoba karena sudah memperoleh informasi bagaimana cara bertransaksi secara *online*. Biasanya sebuah *marketplace* telah menyediakan instruksi mulai dari pendaftaran akun, petunjuk pembayaran, informasi pengiriman dan lain-lain.

Ongkos kirim atau biasa dikenal dengan ongkir menurut Himayati adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditanggung oleh pembeli. Besarnya biaya pengiriman yang diberikan menyesuaikan dengan bobot dan ukuran barang dan juga jauhnya jarak yang ditempuh ketika

¹⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Revisi (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 115.

melakukan pengiriman.¹⁷ Mahalnya ongkos kirim menjadi salah satu keluhan masyarakat, apalagi ongkos kirim ke luar pulau Jawa. Dilansir dari berita Katadata.co.id, salah satu hal yang menyebabkan besarnya biaya pengiriman adalah gerak produk yang hanya berjalan satu arah. Saat mengirim paket *e-commerce* misalnya, produk atau barang yang diangkut saat keluar Jawa biasanya full, tetapi ketika kembali ke Jawa kosong.¹⁸ Banyak konsumen yang ragu berbelanja *online* dikarenakan mereka harus mengeluarkan uang lebih banyak dari harga pokok produk karena adanya tambahan biaya pengiriman, agar barang yang dibeli bisa sampai ke rumah mereka.¹⁹ Untuk ongkos kirim dari DKI Jakarta ke Lampung paling murah dengan jasa pengiriman Wahana Normal dengan tarif Rp13.000/kilo dan paling mahal menggunakan jasa pengiriman JNE YES dengan tarif Rp38.000/kilo (ongkir.co). Dengan adanya *tagline* gratis ongkos kirim, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak dan penawaran itu cuma akan berlaku di waktu-waktu tertentu yang membuat konsumen merasa yakin akan membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah tanpa harus menanggung adanya ongkos pengiriman ke rumah mereka. *Tagline* adalah kalimat yang ringkas yang digunakan untuk memberitahukan atau memperkenalkan kepada khalayak umum terkait tentang suatu produk (barang atau jasa), merek ataupun perusahaan²⁰ *Tagline* gratis ongkir berarti kalimat

¹⁷Ajang and Hasanuddin, "Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang."

¹⁸Desy Setyowati, "Penyebab Mahalnya Ongkos Kirim Produk E-Commerce Ke Luar Jawa - E-Commerce Katadata.Co.Id," Katadata.co.id, 2018, <https://katadata.co.id/pingtaria/digital/5e9a55bb93d24/penyebab-mahalnya-ongkos-kirim-produk-e-commerce-ke-luar-jawa>.

¹⁹Mira Istiqomah and Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 294.

²⁰Azizi and Yateno, "Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)," 264.

iklan yang mengandung pesan bahwa pembeli akan terbebas dari biaya pengiriman, yang artinya pembeli hanya perlu membayar sesuai dengan harga produk dan tidak perlu membayar untuk biaya pengiriman.

Online customer review merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*, ketika berbelanja *online*, pembeli tidak bisa memberikan penilaian produk secara langsung, sehingga mereka bisa menggunakan *online customer review* sebagai bahan penilaian terhadap suatu produk. Almana dan Mirza mengatakan bahwa *online customer review* adalah penilaian seseorang terkait suatu produk, yang mana penilaian tersebut di *posting* pada *platform digital* setelah orang itu menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.²¹ Setiap *review* dari para *customer* baik itu penilaian baik atau buruk, bisa dijadikan sebagai pokok pertimbangan dalam melakukan pembelian. Tetapi sering kali *review* yang ada tidak sama dengan keadaan barang yang sebenarnya, banyak *seller* yang memanipulasi *review customer* agar mereka selalu memperoleh penilaian yang positif dari konsumen. Maka dari itu hal ini menyebabkan *seller* untuk melakukan kecurangan, seperti membayar jasa pemberi *customer review* yang positif, dan hal itu yang menyebabkan seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut survey Organisasi Penelitian Mintel menyatakan bahwa terdapat sebesar 57 persen dari konsumen curiga terhadap suatu perusahaan atau produk karena hanya mempunyai *online customer review* positif dan tidak mempunyai *online customer review* negatif. Selain dari pada itu, sekitar 49 persen juga percaya bahwa

²¹ Almana and Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions."

perusahaan mungkin membayar seseorang yang memberikan *review online*. Inilah yang disebut sebagai *review palsu*.²²

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian yang diawali dengan mengenali masalahnya, mencari informasi dari beberapa alternatif produk atau merek, mengevaluasi mana yang lebih baik dari masing-masing pilihan dan mana produk atau merek yang menurut konsumen bisa memecahkan masalahnya, yang mana nanti akan mengarah kepada keputusan pembelian.²³ Konsumen mempunyai banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian *online* guna mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, *tagline* gratis ongkir dan juga ulasan. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk sebab mereka merasa tertarik dengan produk tersebut dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kriteria keinginan dan kebutuhannya. Akan tetapi terkadang seorang konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, hal ini bisa dikarenakan sulit dalam pengoperasian suatu sistem aplikasi, mahalnya ongkos kirim dan juga adanya ulasan yang negatif dari pelanggan lain. Di saat membuat keputusan sering menimbulkan penyesalan yang mendalam, penyesalan ini timbul dikarenakan keputusan yang diambil kurang tepat, hal ini bisa terjadi karena mereka kurang mencari informasi terkait suatu hal dan hanya mempertimbangkan satu faktor saja tanpa mempertimbangkan faktor yang lainnya. Seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat (49: 6):

²²Aprianti Vernanda Utami, "Hati-Hati Review Palsu! Antisipasi Dengan Hal Ini - AwanApps," Awanapps.com, 2021, <https://www.awanapps.com/news/hati-hati-review-palsu-antisipasi-dengan-hal-ini/>.

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 21.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا الْإِنجَاءَ كُمْ فَاسْقُوا قُنُبَيْتُ الْإِنصِيْبُ أَقَوْمًا جِهَالَةً فَتَنْصِبُ
اعْلَمَافَعْلَمْتُمْ دِمِين

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al- Hujurat [49] : 6)

Di saat akan memutuskan sesuatu jangan terlalu terburu, pastikan bahwa informasi yang kita terima benar-benar akurat tentang suatu produk. Ada beberapa tahap dalam mengambil keputusan pembelian, tahap ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian, Islam lebih menganjurkan kita untuk menggunakan harta yang kita miliki untuk berbuat kebaikan dengan tujuan yang lebih bermanfaat sehingga kita tidak diperbolehkan untuk membeli barang yang mengandung unsur kemewahan yang berlebihan yang akan menimbulkan sifat boros dan mubazir, sebagaimana firman Allah di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf (7:31), yaitu:

يَبِيَّ آدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf [7] : 31)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita tidak diperbolehkan berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu, kita juga harus bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan, karna jika kita memenuhi keinginan yang berlebihan akan menimbulkan sifat konsumtif.

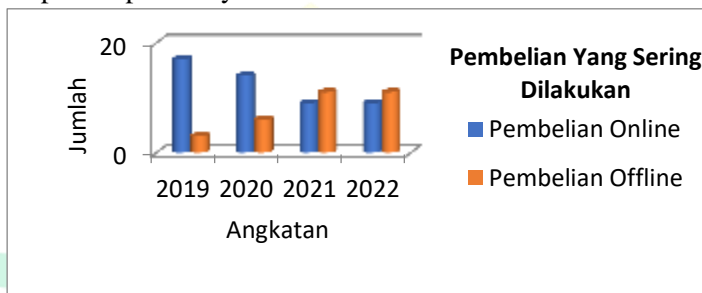
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Azlin, dkk dengan judul “Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir

Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura”, mereka meneliti di Universitas Tanjungpura, mereka menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan terkait penelitiannya secara lebih luas lagi untuk menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴ Jadi peneliti ini ingin menguji hal yang sama dengan tambahan variabel X yaitu kemudahan dan *online customer review* di *marketplace* global yang digunakan dan mengganti studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, peneliti ingin menguji apakah di UIN Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace*. Menurut hasil riset kolaborasi antara Kredivo bersama Kata data Insight Center melansir bahwa kegiatan transaksi jual beli *online* di *e-commerce* pada generasi Z berumur 18-25 tahun mengalami penurunan dari tahun 2020-2022, dengan rincian yaitu pada 2020 jumlah transaksi sebesar 29,3%, di tahun 2021 turun menjadi 23,3% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 23,2%.²⁵ Dengan rentang usia tersebut dapat dikategorikan sebagai remaja akhir atau dapat dikatakan sebagai usia mahasiswa, peneliti menjadikan mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan adanya penurunan transaksi jual beli *online* di *marketplace* selama 2020-2022.

²⁴Nur Azlin, Husni Syahrudin, and Heni Kuswanti, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura,” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 7.

²⁵Cindy Mutia Annur, “Transaksi E-Commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z Dan Milenial,” *Databoks.katadata.co.id*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.

Peneliti melakukan prasurvey kepada 100 mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, terdapat 76 mahasiswa yang menggunakan *marketplace* sedangkan sisanya tidak dan fakultas yang paling banyak menggunakan *marketplace* terdapat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kemudian peneliti melakukan pra riset kembali kepada 80 mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung untuk angkatan 2019-2022 yang masing-masing angkatan mengambil 20 orang sebagai responden, pra riset ini terkait pembelian yang lebih sering dilakukan, kemudahan, *tagline* gratis ongkir, *online customer review* dan keputusan pembelian, hasil pra riset yang didapatkan peneliti yaitu:



Sumber Data: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 1.3
Grafik Hasil Pra Riset

Berdasarkan data yang didapat dari pra riset tersebut, terdapat 49 (61,3%) mahasiswa FEBI lebih sering melakukan pembelian secara *online*, sedangkan sisanya sebanyak 31 (38,7%) lebih sering melakukan pembelian secara *offline*. Terkait pertanyaan *platform* yang digunakan ketika berbelanja *online* seluruh responden yang lebih sering melakukan pembelian secara *online* menjawab *platform marketplace*, alasan mereka beragam salah satunya karena kemudahan dalam menggunakan *marketplace* dan tidak mengharuskan mereka keluar rumah serta bisa menghemat waktu, selain itu karena adanya promo yang diberikan. Responden yang menjawab lebih sering melakukan pembelian secara *online*

paling banyak adalah angkatan 2019, dengan rincian jawaban setiap angkatan yaitu, 2019 (17 jawaban), 2020 (14 jawaban), 2021 (9 jawaban) dan 2022 (9 jawaban), hal ini yang menjadi alasan penulis memilih angkatan 2019 sebagai responden dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga memberikan pernyataan kepada 49 mahasiswa tersebut terkait dengan kemudahan sebanyak 48 responden menjawab setuju, *tagline* gratis ongkir sebanyak 46 responden menjawab setuju, *online customer review* sebanyak 49 responden menjawab setuju dan keputusan pembelian sebanyak 46 responden menjawab setuju.

Berdasarkan latar belakang di atas terutama mengenai pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual secara *online* di *marketplace*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN, TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Semakin berkembangnya teknologi membawa perubahan dalam perilaku seseorang baik penjual maupun pembeli, yang mana sudah mulai banyak orang beralih dari jual beli langsung ke jual beli secara *online*. Akan tetapi sebelum pembeli melakukan pembelian *online* mereka harus mempertimbangkan banyak hal. Dan berdasarkan latar belakang di atas maka berikut adalah identifikasi masalah yang dibahas.

- a. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesukaran saat awal mula bertransaksi *online* yang akhirnya ia memutuskan membatalkan niatnya untuk berbelanja

- online* karena takut adanya faktor ketidakamanan serta tidak mengerti bagaimana cara membeli secara *online*.
- b. Banyak konsumen yang ragu berbelanja *online* dikarenakan mereka harus mengeluarkan uang lebih banyak dari harga pokok produk karena adanya tambahan biaya pengiriman, agar barang yang dibeli bisa sampai ke rumah mereka.
 - c. Menurut survey Organisasi Penelitian Mintel menyatakan bahwa terdapat sebesar 57 persen dari konsumen curiga terhadap suatu perusahaan atau produk karena hanya mempunyai *online customer review* positif dan tidak mempunyai *online customer review* negatif. Selain dari pada itu, sekitar 49 persen juga percaya bahwa perusahaan mungkin membayar seseorang yang memberikan *review online*. Inilah yang disebut sebagai *review palsu*.
 - d. Terkadang seorang konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, hal ini bisa dikarenakan sulit dalam pengoperasian suatu sistem aplikasi, mahalnya ongkos kirim dan juga adanya ulasan yang negatif dari pelanggan lain. Di saat membuat keputusan sering menimbulkan penyesalan yang mendalam, penyesalan ini timbul dikarenakan keputusan yang diambil kurang tepat, hal ini bisa terjadi karena mereka kurang mencari informasi terkait suatu hal dan hanya mempertimbangkan satu faktor saja tanpa mempertimbangkan faktor yang lainnya.
 - e. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Azlin, dkk, dengan judul “Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura”, ia meneliti di Universitas Tanjungpura, ia menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan terkait penelitiannya secara lebih luas, sebaiknya untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian.²⁶ Jadi peneliti ini ingin menguji hal yang sama dengan tambahan variabel X yaitu kemudahan dan *online customer review* terhadap *marketplace* yang digunakan dan mengganti studi menjadi Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.

2. Batasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis akan menjadi kabur maknanya tanpa adanya pembatasan masalah yang mendasarinya. Adapun permasalahan yang penulis ajukan dibatasi pada:

- a. Penelitian berfokus pada pengaruh kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.
- b. Objek yang dijadikan penelitian adalah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan *marketplace*.
- d. *Marketplace* dalam penelitian ini yaitu *marketplace* global contohnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dll.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung?

²⁶ Azlin, Syahrudin, and Kuswanti, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura."

2. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung?
4. Apakah kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung?
5. Bagaimana keputusan pembelian di *marketplace* dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
5. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di *marketplace* dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penting dalam sebuah penelitian yang dapat diterapkan setelah ada hasil penelitian. Hal yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian yang memiliki tema serupa sehingga bisa memberikan dedikasi terhadap perkembangan manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, peneliti bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menuntut ilmu di studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya yang nyata. Selain itu, peneliti juga dapat mengetahui apakah kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan untuk masyarakat tentang pengaruh kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta bisa memahami keputusan pembelian di *marketplace* dalam Islam.

c. Objek Penelitian

Diharapkan dengan penelitian ini bisa mendukung perusahaan dalam menambah tingkat penjualan di masa depan dan bisa menjadi dasar dalam melakukan perbandingan dan membantu dalam menetapkan langkah-langkah yang akan diambil kedepannya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan dari beberapa karya tulis berupa jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti, terdapat beberapa yang memiliki tema serupa terkait tentang kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, untuk mendukung penelitian ini, jurnal tersebut di antaranya adalah:

1. Muhammad Subkhan dan Eva Fikria S dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak*” dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner *online*, menggunakan pendekatan kuantitatif dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lameshow

Persamaan: Kemudahan dan keputusan pembelian

Perbedaan: dari penelitian ini yaitu X2 *tagline* gratis ongkir, X3 *online customer review*, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil :

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,225 dan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$.
- b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,514 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat

Umbulharjo. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,129 dan nilai signifikan sebesar $0,023 < 0,05$.²⁷

2. Dian Agutiningrum dan Anik Lestari dengan judul penelitian “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*” bentuk penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif dan pengumpulan data didapat dari penyebaran angket.

Persamaan: Kemudahan, keputusan pembelian dan objek penelitian.

Perbedaan: dari penelitian ini yaitu X2 *tagline* gratis ongkir, X3 *online customer review* serta lingkup studi.

Hasil:

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien bernilai 0,518 dan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$.
- b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien bernilai 0,602 dan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$.
- c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien

²⁷Muhammad Subkhan and Eva Fikria S, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak,” 208-209.

bernilai 0,448 dan nilai signifikan yang didapat $0,000 < 0,05$.²⁸

3. Henny Welsa, dkk dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace*” penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan angket.

Persamaan: *Online customer review*, kemudahan dan keputusan pembelian

Perbedaan: pada penelitian ini X2 *tagline* gratis ongkir, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil :

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,128 dan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$.
- b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,375 nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.
- c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,214 dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$.²⁹

²⁸ Dian Agustiningrum and Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 901.

²⁹Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian, “Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 420-421.

4. Fathimah Febrianah dan Sukaris dengan judul “*Pengaruh Kemudahan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*” dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*.

Persamaan: Kemudahan, *online customer review* dan keputusan pembelian

Perbedaan: pada penelitian ini X2 *tagline* gratis ongkir objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil :

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,614 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
 - b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,400 dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$.
 - c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan sebesar $0,824 > 0,05$.³⁰
5. Nur Azlin, dkk “*Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura*”, metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan bentuk penelitiannya yaitu studi korelasi, untuk pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi tidak langsung yaitu dengan menyebar kuesioner.

³⁰Fathimah Febrianah and Sukaris, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekobistek* 11, no. 4 (2022): 313.

Persamaan: *Tagline* gratis ongkir dan keputusan pembelian.

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, X3 *online customer review*, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil:

Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung (2,143) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,985) dan nilai signifikannya $0,035 < 0,05$, dengan nilai koefisien sebesar 0,213.³¹

6. Ila Sasmita dan Ahmad Effendi dengan judul penelitian “Pengaruh *Tagline ‘Gratis Ongkir’ Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intevening pada Masyarakat Kota Makassar*” jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin.

Persamaan: *Tagline* gratis ongkir dan keputusan pembelian.

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, X3 *online customer review*, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil:

Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini

³¹ Azlin, Syahrudin, and Kuswanti, “Pengaruh *Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.*”

dibuktikan dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,721 dan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$.³²

7. Stasya R. Momongan, Tinneke M. Tumbel dan Sandra I. Asaloei dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat*”, analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*.

Persamaan: *Tagline* gratis ongkir dan keputusan pembelian

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, X3 *online customer review*, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil :

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa ilmu sosial politik Unsrat. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,608 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu sosial Unsrat. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,723 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.³³

8. Rizkia Nada dan Rokh Eddy Prabowo dengan judul “*Analisis Pengaruh Online Customr Review, Online*

³² Ila Sasmita and Ahmad Efendi, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar.” *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 2, no. 4 (2021): 25.

³³ Stasya R Momongan, Tinneke M Tumbel, and Sandra IngriedAsaloei, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat,” *Productivity* 3, no. 6 (2022): 588–89.

Customer Rating dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee” penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Persamaan: *Online customer review*, *tagline gratis ongkir* dan keputusan pembelian

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil :

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,233 dan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$.
 - b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,271 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.
 - c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *tagline gratis ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,421 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.³⁴
9. Asri dan Widiartanto dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap*

³⁴Rizkia Nada Laeli and Rokh Eddy Prabowo, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (August 18, 2022): 311-312, <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I2.2224>.

Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)" tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *multistage sampling*.

Persamaan: *Online customer review* dan keputusan pembelian

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, X2 *tagline* gratis ongkir, objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil :

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,333 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,302 dan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$.³⁵

10. W. Heni Puspita Sari, dkk dengan judul penelitian "*Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*", penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory search* dengan pendekatan kuantitatif dan jumlah sampling menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner.

Persamaan: *Online customer review* dan keputusan pembelian.

³⁵ Asri Nugrahani Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019):7-8.

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, X2 *tagline* gratis ongkir objek penelitian *marketplace* global serta lingkup studi.

Hasil:

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa koefisien regresi linear berganda bernilai positif sebesar 0,385 dan nilai signifikannya sebesar $0,04 < 0,05$.
 - b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa koefisien regresi linear berganda bernilai positif sebesar 0,476 dan nilai signifikannya sebesar $0,02 < 0,05$.
 - c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa koefisien regresi linear berganda bernilai positif sebesar 1,623 dan nilai signifikasinya sebesar $0,01 < 0,05$.³⁶
11. Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama dengan judul penelitian "*Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace*" metode analisis data yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Model*) dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *porposive sampling*.

³⁶W. Heni Puspita Sari, A. Efendi, and Saptiani Fenny, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 6 (2021): 373–74.

Persamaan: *Online customer review*, keputusan pembelian dan objek penelitian.

Perbedaan: pada penelitian ini X1 kemudahan, X2 *tagline* gratis ongkir, serta lingkup studi.

Hasil:

- a. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,241 nilai signifikannya sebesar $0,038 < 0,05$.
- b. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,476 dan nilai signifikannya sebesar $0,003 < 0,05$.
- c. Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikannya $0,130 > 0,05$.³⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan, *tagline* gratis ongkir, *online customer review* dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini adalah *marketplace* global.
3. Studi penelitian ini yaitu pada mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung.
4. Dilihat dari perspektif bisnis Islam.

³⁷Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 24-25

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, antara satu bab dengan bab lain memiliki pembahasan yang saling berkaitan, yang nantinya akan terbentuk penelitian yang sistematis. Adapun sistematika yang akan disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Isi pada bab ini yaitu penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Isi pada bab ini yaitu menguraikan tentang landasan teori tentang teori perilaku konsumen, manajemen pemasaran, teori *technology acceptance model* (TAM), bisnis dalam Islam, kemudahan, *tagline* gratis ongkir, *online customer review*, keputusan pembelian, serta terdapat kerangka berpikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Isi pada bab ini yaitu terkait waktu dan tempat penelitian; pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampel dan teknik pengumpulan data; definisi operasional variabel; instrumen penelitian; uji validitas dan reliabilitas data; uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi pada bab ini yaitu deskripsi datadan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Isi pada bab ini yaitu simpulan dari hasil penelitian yang didapat serta rekomendasi bagi peneliti, pihak *marketplace*, masyarakat dan peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.³⁸ Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang baik individu, kelompok maupun organisasi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki seperti uang, waktu dan tenaga dalam mengambil sebuah keputusan dengan adanya suatu proses untuk memenuhi suatu keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen, termasuk juga mempelajari apa, mengapa, kapan, di mana dan seberapa sering orang tersebut membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

b. Teori Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Teori Ekonomi Mikro, dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dilihat berdasarkan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Seorang konsumen akan menggunakan suatu barang yang memiliki nilai guna yang paling banyak sesuai dengan selernya dan juga dengan harga relatif yang masih bisa dijangkau.

³⁸Del I. Hawkins and David L. Motherbaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11 th ed (New York: The McGraw-Hill Companies, 2010), 6.

- 2) Teori Psikologis, dimana psikologis individu selalu dipengaruhi oleh faktor kekuatan lingkungan, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.
- 3) Teori Sosiologis, teori ini lebih menitik beratkan pada suatu hubungan antara satu individu dengan individu lain dan juga adanya pengaruh yang berasal dari individu lain, sehingga perilaku mereka menjadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dibandingkan perilaku individu.
- 4) Teori Anthropologis, teori ini sama dengan teori sosiologis, namun kelompok yang diteliti adalah masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.³⁹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:⁴⁰

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku seorang konsumen. Faktor budaya ini terdiri dari beberapa sub faktor antara lain sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

³⁹Basu Swastha and T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 27.

⁴⁰Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. Bob Sabran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan seseorang dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

d. Konsep Perilaku Konsumen dalam Islam

Islam tidak melarang umatnya untuk berkonsumsi, selama kegiatan tersebut tidak melanggar syariat Islam. Menurut Islam, konsumsi sebagai sarana pendorong untuk beribadah kepada Allah SWT. Umatnya dituntut untuk memperhatikan apakah konsumsinya tersebut akan menimbulkan *ke-maslahatan* (kebaikan) bagi dirinya sendiri dan orang lain, atau bahkan akan menimbulkan *ke-mudharatan*. Di dalam Islam berkonsumsi tidak boleh didasarkan pada hawa nafsu semata, umat muslim diharuskan untuk mendahului kebutuhan daripada keinginan, karena semua hal yang diinginkan oleh mereka belum tentu baik bagi dirinya sendiri. Oleh karena itu, Islam telah menentukan aturan atau nilai dasar bagi umatnya di dalam berkonsumsi, yaitu:

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, dengan adanya keyakinan tersebut di dalam diri seseorang, maka akan mendorong seseorang untuk lebih mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada dunia. Dikarenakan konsumsi duniawi hanya sementara dan konsumsi ibadah sebagai bekal kita di akhirat yang balasannya berupa surga Allah.

- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam bukan diukur dari banyaknya harta kekayaan yang dimiliki. Moral agama dalam Islam berupa kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT, kita harus menerapkan perilaku baik dan bermanfaat bagi kehidupan sendiri maupun orang lain serta menjauhkan diri dari segala sesuatu yang dilarang dalam Islam. Ketika seseorang telah menerapkan hal itu maka akan semakin mudah mencapai kesuksesan.
- 3) Kedudukan harta, di dalam Islam harta adalah titipan Allah SWT. Yang harus kita gunakan dan manfaatkan di jalan yang benar dengan mengharap ridha Allah, maka kelak akan Allah ganti dengan sesuatu yang lebih dan berlipat ganda.⁴¹

Islam juga telah menentukan batasan-batasan seorang Muslim dalam berkonsumsi, antara lain:⁴²

- 1) Batasan pada Kriteria Sesuatu yang Dibelanjakan, Cara dan Sifatnya.

Batasan ini terkait dengan cara dan macam barang yang dibelanjakan, apakah barang tersebut haram atau halal. Islam telah memberikan batasan bagi umatnya untuk tidak mengonsumsi produk atau barang yang haram seperti daging babi, minuman keras, tembakau (rokok), berjudi dan lain sebagainya, karena hal itu bisa merusak badan, melemahkan semangat dan merupakan perbuatan yang berlebihan. Dan ketika seseorang membeli sesuatu kebutuhan yang belum tentu benar-benar dibutuhkan merupakan perbuatan boros. Dengan demikian Islam melarang umatnya untuk berperilaku

⁴¹Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi Dalam Islam," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2017): 99.

⁴²Melis, "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami," *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 17.

boros dan membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang haram adalah perbuatan yang berlebih-lebihan (melampaui batas). Batasan untuk kaum Muslim agar tidak berperilaku boros dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' [17]: 27, yaitu:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu ingkar kepada Tuhannya.*” (Q.S. Al-Isra' [17] : 27)

2) Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Yang termasuk ke dalam kriteria ini adalah seseorang yang membeli barang yang tidak mendesak dan tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya, yang artinya ia terpaksa untuk meminjam untuk menutupi kekurangannya, padahal utang itu akan membuat kita resah di waktu malam dan hina di waktu siang. Nabi SAW. berlindung kepada Allah SWT. dari lilitan utang dan beliau melihat bahwa utang itu akan mendorong pada kejelekan akhlak dan perilaku pelakunya. Sebagaimana sabda Nabi SAW:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَدْعُو فِي الصَّلَاةِ: اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنْ عَذَابِ الْقَبْرِ، وَأَعُوذُ بِكَ مِنْ فِتْنَةِ الْمَسِيحِ الدَّجَالِ، وَأَعُوذُ بِكَ مِنْ فِتْنَةِ الْمَحْيَا، وَفِتْنَةِ الْمَمَاتِ، اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنَ الْمَأْتَمِ وَالْمَغْرَمِ فَقَالَ لَهُ قَائِلٌ: مَا أَكْثَرَ مَا تَسْتَعِيدُ مِنَ الْمَغْرَمِ، فَقَالَ: إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا غَرِمَ، حَدَّثَ فَكَذَّبَ، وَوَعَدَ فَأَخْلَفَ

“*Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam biasa berdoa di dalam shalatnya: allahumma inni a’udzubika min ‘adzabil qabri, waa’udzubika min fitnatil masihid dajjal, waa’udzubika min fitnatil*

mahya, wa fitnatil mamat, allahumma inni a'udzubika minal ma'tsam wal maghram / (Ya Allah, aku memohon perlindungan kepada-Mu dari azab kubur. Aku memohon perlindungan kepada-Mu dari fitnah al Masih ad Dajjal. Aku memohon perlindungan kepada-Mu dari fitnah orang yang hidup dan orang yang sudah mati. Aku memohon perlindungan kepada-Mu dari dosa dan hutang). Lalu seseorang bertanya kepada beliau, 'Wahai Rasulullah, betapa seringnya Engkau berlindung dari hutang?' Beliau pun menjawab, 'Sesungguhnya seseorang yang biasa berhutang, jika dia berbicara dia akan berdusta, jika dia berjanji dia akan mengingkarinya'' (HR. Bukhari no. 832 dan Muslim no. 1325).⁴³

2. Manajemen Pemasaran

a. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari cara memilih, mendapatkan target pasar, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul suatu produk atau jasa kepada pelanggan.⁴⁴ Menurut Dedi dan Nurdin mengatakan bahwa pemasaran adalah pemenuhan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan suatu usaha ataupun upaya melalui penciptaan dan penjualan produk, baik berupa barang ataupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki

⁴³Yulian Purnama, "Hadits-Hadits Tentang Bahaya Hutang," Muslim.or.id, 2021, <https://muslim.or.id/68043-hadits-hadits-tentang-bahaya-hutang.html>.

⁴⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 5.

kebutuhan melalui proses pertukaran.⁴⁵ Sedangkan menurut Augustine Fou mengatakan bahwa pemasaran adalah proses mengekspos target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi dan tanggapan mereka dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan. Kegiatan pemasaran secara langsung memfokuskan pada penggapaian tujuan perusahaan, salah satu diantaranya memberikan keuntungan kepada badan perusahaan dan para pihak pemangku kepentingan. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses seseorang atau organisasi untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki melalui berbagai media sehingga bisa mempengaruhi target pasar untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, dengan hal ini bisa mempertahankan pelanggan lama dan bahkan bisa mendapatkan pelanggan baru lebih banyak lagi.

Salah satu teori dari pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *marketing communication*. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah interaksi dengan memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada *audience* lewat salah satu media baik cetak maupun elektronik. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*price, product, place* dan *promotion*). Promosi menjadi sebuah inti dari komunikasi pemasaran, yang mana promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai alat komunikasi seperti yang disebutkan di atas, agar pesan

⁴⁵Dedi Purwana and Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Pertama (Depok: Rajawali Press, 2018), 69.

yang ada bisa tersampaikan dan bisa mempengaruhi *audience*.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Organisasi dalam melakukan aktivitas pemasarannya harus dilandasi dengan enam konsep yaitu:

- 1) Konsep produksi: sebuah ide yang menyatakan bahwa produk yang ada dalam kuantitas banyak dan harganya lebih murah merupakan produk yang banyak disukai oleh konsumen sehingga akan memikat ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk, karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi penyaluran produk.
- 2) Konsep produk: adalah sebuah ide yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik, manfaat produk yang dirasakan baik dan juga fitur yang terbaik akan disukai oleh para konsumen sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk secara berkelanjutan baik dari sisi kualitas, manfaat maupun fitur yang lebih baik lagi ke depannya.
- 3) Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah penyesuaian bisnis lain, jadi sebuah perusahaan harus lebih giat dan lebih agresif lagi dalam menjual dan mempromosikan produk yang dijual, karena jika konsumen dibebaskan hanya menuruti pilihan mereka sendiri, maka produk yang diproduksi suatu perusahaan tidak akan terjual dalam jumlah yang cukup.
- 4) Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran mengatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya tergantung pada pemahaman organisasi terkait apa yang menjadi keperluan dan yang diinginkan target pasar serta memberikan kepuasan sesuai harapan secara lebih

baik dari kompetitor. Sehingga perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengikuti perkembangan pasar, sehingga tidak tertinggal dengan perusahaan lain.

- 5) Konsep pemasaran sosial: prinsip pemasaran yang menerangkan perusahaan perlu memutuskan melakukan pemasaran yang baik dengan mengamati apa yang diinginkan konsumen, ketentuan perusahaan dan keputusan konsumen dalam waktu lama.
- 6) Konsep pemasaran global: dimana manajer eksklusif melalui langkah yang strategis berusaha untuk mendalami pengaruh dari faktor eksternal yang bisa jadi mempengaruhi pemasaran, untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan.

c. Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam

Di dalam Islam terdapat prinsip yang harus diterapkan ketika melakukan pemasaran yaitu:

- 1) Tidak Menggunakan Cara yang *Bathil*

Di dalam Islam mengajarkan kita untuk tidak melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat Islam, salah satunya ketika kita melakukan perdagangan. Sebagai umat muslim kita tidak boleh menggunakan dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, kita harus mencari tahu dahulu apakah yang kita lakukan salah atau benar, agar keuntungan yang kita dapatkan dari hasil perdagangan tersebut halal.

- 2) Meninggalkan Perkara Yang *Syubhat*

Syubhat atau *musytabihat* berarti samar-samar, maksudnya suatu perbuatan yang tidak jelas apakah hukumnya haram atau halal, banyak orang yang mengabaikan hal ini sehingga membuat mereka terjerumus ke dalam perbuatan dosa dan

maksiat. Jika seseorang berhadapan dengan urusan yang *musytabihat*, sebaiknya menghindarinya jika tidak ingin terjerumus ke dalam dosa.

3) *Samahah* (Mempermudah) Dalam Transaksi

Di dalam Islam kita harus memberikan berbagai kemudahan di dalam bertransaksi, dikarenakan jika kita mempersulit maka akan banyak waktu dan tenaga yang terbuang akan tetapi apabila kita mempermudah suatu transaksi maka akan menghemat waktu dan energi, sehingga dengan waktu yang singkat kita bisa menyelesaikan banyak pekerjaan dan hal itu bisa berdampak pada pengurangan biaya.

4) Tidak Menipu dan Tidak Dzalim

Tidak menipu berarti ketika kita bertransaksi kita harus menjelaskan kelebihan maupun kekurangan suatu barang sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Sedangkan tidak dzalim berarti kita tidak boleh memaksa orang lain untuk membeli produk kita, karena jual beli dalam Islam harus ada unsur ridha antara penjual dan pembeli, harus saling menguntungkan dan tidak boleh merugikan pihak yang lain. Karena prinsip Islam dalam bisnis yaitu saling menguntungkan dan mengedepankan nilai kemanusiaan.

5) Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu

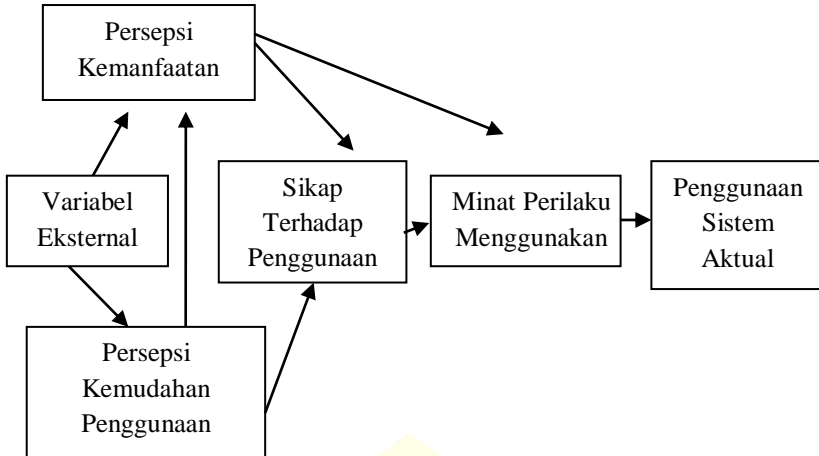
Jujur berarti mengatakan yang sebenarnya, tidak menambah atau mengurangi. Kejujuran merupakan poin utama dalam bisnis, karena dengan kejujuran membuat kita bisa meraih kesuksesan dan keberkahan dalam bisnis, bahkan orang yang jujur akan ditempatkan di tempat yang sangat mulia di akhirat kelak.⁴⁶

⁴⁶Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, Edisi 1 (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2019), 237–42.

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986, yang diadopsi dari teori TRA (*Theory Reason of Action*), teori ini dibuat untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi sistem informasi. TAM merupakan salah satu teknologi informasi yang diduga memiliki pengaruh dan sering digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor penentu diterimanya suatu teknologi informasi oleh seseorang. Tujuan pokok TAM adalah sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap keyakinan, sikap dan minat. TAM beranggapan bahwa terdapat dua persepsi yang berpengaruh terhadap perilaku penerimaan seseorang akan suatu teknologi yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain itu ada beberapa variabel serupa yang bisa membantu untuk menjelaskan penerimaan suatu teknologi baru oleh masyarakat, seperti yang tertera pada gambar berikut:⁴⁷

⁴⁷ Fred D Davis, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* 35, no. 8 (1989): 985.



Sumber: Davis, et al,1989.

Gambar 2.1
Technology Acceptance Model (TAM)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel eksternal (faktor sosial, budaya dan politik) akan mempengaruhi dua keyakinan yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan, kedua hal tersebut dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi kenaikan dari persepsi kemanfaatan, karena suatu teknologi yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajarinya, sehingga seseorang masih bisa melakukan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektivitas kinerja. Persepsi kemanfaatan akan berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan. Sikap terhadap penggunaan sistem akan berpengaruh kepada minat perilaku

menggunakan dan kemudian akan mempengaruhi penggunaan sistem secara aktual.⁴⁸

Terdapat lima konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Nugroho, Suhud dan Rochyati dalam Novianti, dkk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴⁹

a. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Merupakan keyakinan seorang pengguna terkait sejauh mana ia yakin bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan manfaat atau produktivitas kerjanya.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Merupakan sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tidak diperlukan usaha mental dan fisik yang bisa menghabiskan tenaga, atau bisa dikatakan bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan.

c. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitud Toward Using*)

Merupakan sikap seorang pengguna mengenai seberapa besar (positif atau negatif) penerimaan suatu teknologi sistem informasi yang digunakan, yang secara tidak langsung menunjukkan sudut pandang pengguna dalam mengevaluasi teknologi informasi yang digunakan.

⁴⁸ Oktavia et al., "Pendekatan Technology Acceptance Model Untuk Menganalisis Penggunaan Sistem Digital Learning UKRIDA Dalam Pelaksanaan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 2 (2022): 315.

⁴⁹ Kadek Dwi Pradnyani Novianti, Ni Komang Wina Lestari Putri, and Ida Ayu Gede Wiwik Purnamayanti, "Analisis Penerimaan Sistem Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus: Sijalak Desa Pohsanten)," *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal* 2, no. 2 (2021): 116.

d. Minat Perilaku Menggunakan (*Behavior Intention to Use*)

Merupakan kecenderungan pengguna dalam menggunakan teknologi sistem informasi dan dapat menyatakan niat dan juga perhatian pengguna untuk tetap menggunakan teknologi sistem informasi tertentu.

e. Penggunaan Sistem Aktual (*Actual Use*)

Merupakan kondisi di mana pengguna menggunakan teknologi informasi secara langsung, penggunaan aktual dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengukur seberapa sering dan seberapa lama pengguna menggunakan teknologi informasi.

4. Bisnis dalam Islam

a. Konsep Bisnis dalam Islam

Secara bahasa kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu “*business*”, dari kata dasar “*busy*” yang artinya “sibuk”. Sibuk dalam mengerjakan sesuatu yang bisa mendatangkan keuntungan bagi pelakunya. Dalam kamus bahasa Indonesia bisnis berarti usaha dagang; usaha komersial.⁵⁰ Menurut Muslich dalam Norvadewi mengatakan bahwa pengertian bisnis secara umum adalah sebuah aktivitas untuk mengolah sumber daya ekonomi yang secara efektif dan efisien untuk memperoleh penghasilan atau pendapatan dalam rangka memenuhi segala kebutuhan dan keinginan hidupnya, adapun sektor-sektor ekonomi bisnis meliputi sektor pertanian, industri, jasa dan perdagangan.⁵¹ Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran antara barang atau jasa yang ada di penjual dengan uang yang ada di pembeli, sehingga hal itu bisa memberikan manfaat dan juga menguntungkan bagi kedua belah pihak.

⁵⁰Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, 208.

⁵¹Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif).”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai bisnis, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan memproduksi barang secara efektif dan efisien dan menjual barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen untuk mendapatkan profit guna memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya.

Bisnis Islam/syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridhanya. Dari pengertian tersebut, bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang berlandaskan syariah Islam, di mana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan sturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah SWT.⁵²

Islam memperbolehkan umatnya untuk melakukan bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, akan tetapi Islam membatasi dalam cara memperoleh harta (ada aturan halal dan haramnya) dan pendayagunaan hartanya. Allah SWT mewajibkan setiap umatnya untuk bekerja terutama bagi mereka yang sudah memiliki tanggungan, akan tetapi dalam memperoleh harta harus dilakukan dengan cara yang halal. Adapun prinsip-prinsip bisnis yang bisa diterapkan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW:

1) *Costumer Oriented*

Prinsip ini berarti dalam bisnis kita harus menjaga kepuasan pelanggan, agar hal itu bisa dicapai, Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan

⁵²Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Cetakan ke-1 (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 7.

dan amanah dalam melakukan kontrak kerja, jika terjadi perbedaan harus diselesaikan dengan musyawarah, damai dan adil tanpa adanya penipuan yang bisa merugikan salah satu pihak. Adil yang dimaksud yaitu adil dalam menimbang tidak mengurangi atau melebihi, lalu membuat catatan barang yang diperjualbelikan untuk mengatasi adanya penipuan dan kita berhak untuk memutuskan atau melanjutkan kontrak kerja jika terjadi adanya penipuan atau merasa ada yang dirugikan.

2) Transparansi

Prinsip transparansi yaitu seperti kejujuran dan keterbukaan, hal itu menjadi kunci penting untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Transparansi yang dimaksud yaitu mengatakan yang sebenarnya terkait kondisi barang tanpa ada yang ditutup-tutupi seperti terkait dengan mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lainnya agar tidak menimbulkan bahaya atau merugikan orang lain. Dan ketika menjalin mitra kerja harus mengungkapkan semua hasil kerjanya tanpa ada yang disembunyikan.

3) Persaingan yang Sehat

Di dalam melakukan bisnis pasti ada yang namanya persaingan, Islam melarang adanya persaingan yang menghalalkan segala cara apalagi berniat untuk menjatuhkan usaha lawan, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam membuat kebajikan, kita hanya perlu untuk mengerahkan segala usaha terbaik yang dimiliki.

4) *Fairness*

Menegakkan keadilan adalah misi diutusnya para Rasul, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk dalam berbisnis, agar hak orang lain tidak terganggu.

Keadilan kepada konsumen bisa dilakukan dengan tidak menipu dan menyebabkan konsumen mengalami kerugian, keadilan kepada karyawan bisa dilakukan dengan memberikan upah yang adil dan sesuai dengan kualitas kerjanya dan keadilan dalam bisnis yaitu memberikan tenggang waktu jika pengutang (kreditor) belum mampu membayar dan melarang adanya unsur riba (tambahan biaya ketika meminjam), *maisir* (judi atau taruhan), *gharar* (tidak jelas dalam spesifikasi produk), haram (baik objek maupun cara memperoleh) dan bathil (mengambil hak milik orang lain dengan cara tidak benar) di dalam bisnisnya.⁵³

b. Bisnis Jual Beli *Online* dalam Islam

Jual beli adalah pemindahan kepemilikan suatu barang kepada orang lain dengan yang memiliki alat pembayaran (uang) secara langsung maupun tidak langsung atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah disepakati dan dibenarkan oleh *syara*, sebagaimana firman Allah SWT di dalam surah An-Nisa (4:29) yang berbunyi:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa [4] : 29)

⁵³Ibid., 36–39.

Ayat tersebut menerangkan bahwa kita harus menjalankan syariat Islam dalam melakukan jual beli, kita tidak diperbolehkan mengambil sesuatu yang bukan hak kita, harus saling terbuka dan transparansi antara kedua belah pihak agar menimbulkan rasa sama-sama ridho dan tidak merasa ada yang dirugikan.

Rasulullah SAW melarang adanya jual beli yang terdapat kezaliman, monopoli, mengandung unsur riba dan *gharar* (tidak jelas) misalnya jual beli barang yang belum terlihat langsung wujudnya. Ketentuan ini bersifat umum untuk memiliki pengecualian, yaitu seperti jual beli *salam* dan *istishna'*. Jual beli *online* yaitu proses jual beli suatu barang atau jasa melalui jaringan internet melalui alat elektronik seperti *handphone*, komputer, laptop atau tablet tanpa harus bertemu secara langsung, dalam Islam jual beli *online* termasuk ke dalam jual beli *as-salaf/as-salam* yang berarti penyerahan. Jual beli *salam/salaf* yaitu pembayaran yang dilakukan terlebih dahulu, sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dan dapat dinyatakan pula pembiayaan dimana pembeli diharuskan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang. Atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka.⁵⁴ Adapun rukun jual beli *salam* sebagai berikut:

- 1) *Muslim* (pembeli atau pemesan).
- 2) *Muslam ilaih* (penjual atau penerima pesanan).
- 3) *Muslam fih* (barang yang dipesan).
- 4) *Ra'sul mal* (harga pesanan atau modal yang dibayarkan).

⁵⁴Desi Safira and Alif Ilham Akbar Fatriansyah, "Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam," *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan* 5, no. 1 (2020): 61.

5) *Shighat ijab qabul* (ucapan serah terima).⁵⁵

Agar jual beli secara *online* diperbolehkan, halal dan sah menurut syariat Islam, ada beberapa langkah yang harus ditempuh, yaitu:

- 1) Produk Halal, objek yang diperjualbelikan dan layanan jasa yang digunakan harus halal, termasuk ketika melakukan jual beli *online*. Halal bukan dari zatnya saja tetapi juga cara memperoleh barang pula harus dengan cara yang halal.
- 2) Kejelasan status, penjual harus tahu jelas statusnya apakah sebagai pemilik, perwakilan dari pemilik barang, menawarkan jasa pengadaan barang atau hanya sekedar seorang pedagang yang tidak memiliki barang, namun bisa mendatangkan barang yang ditawarkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas barang, dalam jual beli *online* banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, seperti bahan produk yang tidak sesuai.
- 4) Kejujuran, di dalam berniaga *online*, harus ada unsur kejujuran yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak, tanpa ada sesuatu yang disembunyikan, harus ada transparansi antara penjual dan pembeli.⁵⁶

5. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Jogiyanto menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai pendapat seseorang tentang kepercayaan orang tersebut terhadap penggunaan suatu

⁵⁵Ari Azhari, "Praktek Jual Beli Online Dengan Sistem Salam Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Online Reyreyolshop Kel. Karang Jaya Kec. Karang Jaya)," *Jurnal Iqtishaduna* 2, no. 2 (2019): 187.

⁵⁶Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam," *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 6, no. 2 (2017): 384.

teknologi atau sistem yang akan bebas dari usaha.⁵⁷ Bebas dari usaha yang dimaksud adalah seseorang tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu terlalu banyak untuk melakukan pekerjaannya, karena mudahnya penggunaan suatu sistem informasi akan menghemat waktu dan tenaga. *Ease of use* yang berhasil berarti ketika di dalam proses penggunaan teknologi bisa digunakan semudah mungkin tanpa memberatkan pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan.⁵⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah tanggapan seseorang tentang penggunaan teknologi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, efektif dan mudah pengoperasiannya yang bebas dari usaha. Produsen ataupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan produk yang dipesan oleh pelanggan. Kemudahan yang diberikan suatu teknologi menjadi salah satu penentu seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang ada. Dengan adanya kemudahan ini maka akan menimbulkan sebuah keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut atau tidak.

b. Indikator Kemudahan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti apa yang telah dikemukakan oleh Venkatesh dan David, mereka membagi indikator kemudahan sebagai berikut.⁵⁹

⁵⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*.

⁵⁸ Subkhan and S, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak."

⁵⁹ Ahmad Iliyin and Widiartanto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Surakarta)" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2017): 3.

- 1) Sistem yang jelas dan mudah dimengerti. Dalam hal ini informasi dan produk yang ditampilkan jelas dan lengkap sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjadikan pengguna lebih mudah untuk memahami dan menggunakan aplikasi.
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Dalam hal ini, tidak membutuhkan usaha yang keras untuk berinteraksi dengan aplikasi, mudah untuk menjadi terampil serta mudah untuk mempelajari dan mengingat bagaimana menggunakan sebuah aplikasi ketika melakukan pencarian hingga pembelian produk atau jasa.
- 3) Sistem mudah digunakan. Dalam hal ini fitur yang tersedia diaplikasi mudah untuk digunakan dan pengguna dapat dengan mudah dalam melakukan pencarian produk.
- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu inginkan. Dalam hal ini, tidak ditemukan adanya suatu kesulitan dalam menggunakan sebuah aplikasi dan dapat dengan mudah melakukan pencarian dan pembelian produk atau jasa yang diinginkan tanpa perlu mempelajari aplikasi lebih dalam dan tidak membutuhkan usaha untuk mempelajarinya.

c. Kemudahan dalam Perspektif Bisnis Islam

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam, yang dimaksud bukan hanya kemudahan dalam menggunakan teknologi saja, melainkan terkait dengan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan teknologi tersebut. Menurut Islam tujuan dari kemudahan yaitu agar manusia tetap semangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan yang sulit. Allah telah memberikan kemudahan bagi umatnya dalam menjalankan sesuatu. Allah

berfirman di dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2: 185):

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah [2] : 185)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah tidak memberikan kesulitan bagi manusia melainkan ia memberikan kemudahan. Jika dikaitkan dengan kemudahan dalam jual beli *online* dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi dan mengganggu usaha seseorang baik dalam waktu maupun tenaga ketika menggunakan suatu sistem. Di dalam Islam kita harus memberikan berbagai kemudahan di dalam bertransaksi, dikarenakan jika kita mempersulit maka akan banyak waktu dan tenaga yang terbuang akan tetapi apabila kita mempermudah suatu transaksi maka akan menghemat waktu dan energi, sehingga dengan waktu yang singkat kita bisa menyelesaikan banyak pekerjaan dan hal itu bisa berdampak pada pengurangan biaya. Diharapkan dengan kemudahan yang diberikan bisa mempermudah pengguna dalam pemenuhan kebutuhannya. *Marketplace* adalah salah satu contoh teknologi yang digunakan untuk mempermudah melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko langsung, pembelian ini bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja menggunakan *smartphone*, laptop, atau komputer dan harus terhubung ke internet.

6. *Tagline* Gratis Ongkir

a. Pengertian *Tagline* dan Ongkos Kirim

Tagline atau biasa dikenal dengan slogan merupakan pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lain, atau bisa dikatakan “bahasa iklan” yang digunakan

untuk menarik perhatian dan juga minat konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. *Tagline* merupakan satu bagian dari iklan yang diciptakan untuk memudahkan konsumen mengingat. Menurut Nuradi, dkk menyatakan bahwa *tagline* adalah kalimat singkat yang menyimpulkan maksud atau tujuan dari suatu iklan dan juga sebagai penutup teks inti.⁶⁰ *Tagline* ini digunakan untuk memperkuat pesan iklan sampai pada target sehingga bisa mempengaruhi para *audience* untuk membeli dan mengonsumsi produk yang diiklankan.⁶¹ *Tagline* merupakan bagian dari iklan dengan tujuan agar suatu *brand* yang diiklankan mudah diingat oleh para konsumen. Sedangkan menurut Surianto Rustan mengatakan bahwa *tagline* adalah suatu ringkasan yang terdiri dari susunan kata (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), yang diletakkan bersebelahan dengan logo suatu *brand* dan mengandung suatu pesan yang kuat untuk disampaikan kepada *audience* tertentu.⁶² Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tagline* bagian dari strategi *marketing* berupa iklan yang mengandung suatu pesan tertentu untuk disampaikan kepada para *audience* agar suatu *brand* yang diiklankan mudah diingat dan menarik perhatian.

Menurut Himayati dalam Ajang yang dimaksud dengan ongkos kirim adalah biaya tambahan untuk pengiriman barang yang dipesan secara *online*, di mana biaya pengiriman tersebut ditanggung oleh pembeli atau pelanggan. Besarnya biaya tersebut sesuai dengan berat, dimensi produk yang dibeli dan jarak tempuh pengiriman. Jadi pembeli harus membayar atau mentransfer uang sesuai dengan harga barang dan

⁶⁰Nuradi et al., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 56.

⁶¹Nuradi et al., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*.

⁶²Surianto Rustan, *Mendesain Logo* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 70.

ditambah dengan biaya kirim. Istilah biaya pengiriman biasa disebut ongkos kirim dan disingkat menjadi ongkir.⁶³ Sedangkan menurut Mesakh Ananta Dachi mengungkapkan bahwa ongkos kirim adalah biaya penyaluran barang yang dibeli secara *online*, agar barang yang dibeli bisa diantar ke alamat tujuan, yang mana biaya itu ditanggung oleh pembeli dan besarnya ongkos kirim tergantung dengan jarak antara penjual dan pembeli. Semakin jauhnya jarak maka ongkos kirim semakin tinggi. Begitu pun sebaliknya, semakin dekat jaraknya, maka ongkosnya semakin rendah.⁶⁴ Dapat disimpulkan bahwa ongkos kirim yaitu biaya pengiriman barang yang dipesan secara *online* dan ditanggung oleh pembeli, yang mana pembeli harus membayar sesuai dengan harga barang ditambah dengan biaya pengiriman dan besarnya biaya pengiriman tersebut tergantung pada berat barang dan jarak pengiriman. *Tagline* gratis ongkir berarti sebuah slogan dalam iklan yang memiliki pesan menarik bahwa pembeli tidak perlu membayar untuk biaya pengiriman, hanya perlu membayar sesuai dengan harga pokok produk. Dengan adanya *tagline* gratis ongkir akan membuat seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian, inilah mengapa gratis ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.⁶⁵

⁶³Ajang and Hasanuddin, "Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang."

⁶⁴Mesakh Ananta Dachi, "Cara Cek Ongkir Ongkos Kirim Di JNE, J&T, Sicepat, Pos Indonesia," *Mediaindonesia.com*, 2022, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/518841/cara-cek-ongkir-ongkos-kirim-di-jne-jt-sicepat-pos-indonesia>.

⁶⁵Novia Widya Utami, "Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang," *Jurnal.id*, 2017, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>.

b. Indikator *Tagline*

Cara menentukan bahwa *tagline* berhasil dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:⁶⁶

- 1) *Familiarity*, yaitu sebuah *tagline* iklan dipasang di media cetak, elektronik maupun internet agar mudah dilihat dan dibaca oleh *audience* penggunaan *tagline* juga dipasang agar *audience* bisa mengetahui dan mudah mengingat dengan adanya *tagline* iklan tersebut.
- 2) *Differentiation*, yang artinya *tagline* menjadi pembeda yang memiliki ciri khas tersendiri dari produk pesaingnya, yang mana *tagline* yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) *Messenger of value*, untuk menarik pelanggan *tagline* yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan serta mengetahui sejauh mana keefektifan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut, *tagline* harus dapat menarik perhatian konsumen, serta dapat membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan tentang *tagline* yang ada.

c. *Tagline* dalam Perspektif Bisnis Islam

Tagline merupakan bagian dari iklan, dalam Islam iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung terkait suatu produk yang membuat konsumen terpengaruh dengan adanya iklan tersebut yang mana iklan tersebut harus berlandaskan etika periklanan islami. Setiap perkataan yang disampaikan maupun perbuatan yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan, yang berarti dalam membuat

⁶⁶Rindang Kurniati Mahisa, Lalu Adi Permadi, and Sri Darwini, "Analisis Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 2 (2019): 88.

suatu iklan harus terhindar dari unsur penipuan, sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan yang bisa tergolong kebohongan. Hal ini ada di dalam Al-Qur'an surah Al-Muddatsir (74: 38) yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.” (Q.S. Al-Muddatsir [74] :38)

7. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth eWOM*, eWOM bukan sebuah iklan melainkan sebuah pendapat langsung dari seorang *customer*. Menurut Alman dan Mirza *online customer review* adalah penilaian seseorang terkait suatu produk, yang mana penilaian tersebut di *posting* pada *platform digital* setelah orang itu menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.⁶⁷ EWOM merupakan salah satu hal yang penting dari *marketing communication*, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah interaksi dengan memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada *consumer* lewat salah satu media baik cetak maupun elektronik. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Filieri, ia mengatakan bahwa *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*, calon pembeli bisa melihat dan menilai bagaimana kualitas produk, pelayanan yang diberikan, pengiriman dan lain-lain melalui *review yang* telah diberikan oleh konsumen terdahulu yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Yasmin dalam Asri dan Widiartanto

⁶⁷ Alman and Mirza, “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions.”

menjelaskan bahwa pesatnya penggunaan *digital marketing* mempermudah konsumen untuk membandingkan produk yang dijual oleh toko satu dengan toko yang lain dan konsumen tidak perlu untuk langsung datang ke penjual.⁶⁸

Consumer yang pernah membeli biasanya akan memberikan ulasan terhadap produk yang sudah dibeli, ulasan tersebut berupa komentar, foto dan video dari barang yang dibeli, ulasan yang berikan bisa bersifat positif maupun negatif. Penjual tidak bisa merubah penilaian dari pembeli, yang mana penilaian itu tergantung pada *consumer*. Seseorang dapat menggunakan *customer review* sebagai sebagai acuan dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk secara *online* sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almana dan Mirza *online customer review* bisa digunakan oleh konsumen sebagai dasar pencarian informasi dan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian mereka.⁶⁹ Belum tentu semakin banyak *customer review* semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. *Customer review* memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai alat bantu seseorang dalam pengambilan keputusan, sebagai *feedback* yang diberikan konsumen kepada perusahaan dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Pemasar telah menggunakan *customer review* sebagai media dalam komunikasi pemasaran, karena

⁶⁸Asri Nugrahani Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," 3.

⁶⁹Almana and Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions."

memberikan saluran yang murah dan juga berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka.⁷⁰

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* yang dikembangkan dari penelitian Latifa Putri dan Harimukti W. dalam Mufid Suryani, dkk menghasilkan beberapa indikator sebagai berikut:⁷¹

- 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *Perceived Usefulness* adalah sebagai berikut: *Online Customer Review* membuat lebih mudah berbelanja *online* dan *online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang suatu produk atau jasa.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber). Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut: Percaya

⁷⁰ Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, and Marlina Widiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 27.

⁷¹ Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 1 (2022): 54–55.

kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *marketplace* dan percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.

- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen). Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut: *review* pada suatu produk di *marketplace* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *review* di *marketplace* membantu menentukan pilihan pembelian.
- 4) *Valence* (Valensi). Valensi mengarah kepada sikap positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator valensi adalah sebagai berikut: *review* produk di *marketplace* memberikan informasi yang benar, *review* produk di *marketplace* memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut dan apabila terdapat *review* yang negatif pada suatu produk maka pelanggan akan mencari alternatif produk lain.
- 5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan). Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian yang sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut: Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik

reputasi produk tersebut dan jumlah *review* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

c. **Online Customer Review dalam Perspektif Bisnis Islam**

Di dalam Islam diajarkan sebuah sifat wajib Rasul yang perlu kita teladani salah satunya yaitu *As-Shidiq* yang berarti jujur, yang berarti semua yang kita ucapkan baik secara lisan maupun tulisan harus dilandasi dengan kejujuran, sehingga kejujuran itulah yang akan membawa kita kepada suatu kebaikan, sebagaimana Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kita kepada kebaikan dan kebaikan membawa kita ke surga.” (H.R Bukhari). Dan juga sebagaimana firman Allah SWT. Di dalam Al-Qur’an surah At-Taubah ayat (9:119) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Wahai orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.”(Q.S. At-Taubah [9] : 119)

Yang berarti kita sebagai orang beriman harus bertakwa kepada Allah dengan bersungguh-sungguh melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya dan kita harus senantiasa bersama orang-orang yang benar dan jujur, mengikuti ketakwaan, kebenaran dan juga kejujuran mereka. Dan jangan bergabung dengan kaum munafik, karna mereka menutupi kemunafikannya dengan berkata bohong dan sumpah palsu ditambah alasan yang tidak benar.⁷² Jadi sebaiknya kita menghindari berkata bohong agar tidak termasuk ke dalam golongan orang munafik dan sebaiknya memberikan informasi dan *review* secara jelas dan jujur, karena kejujuran seseorang menjadi

⁷²“Surat At-Taubah Ayat 119 - Qur’an Tafsir Perkata,” Quranhadits.com, accessed January 24, 2023, <https://quranhadits.com/quran/9-at-taubah/at-taubah-ayat-119/>.

salah satu poin penting ketika orang lain membaca sebuah ulasan.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian yang diawali dengan mengenali masalahnya, mencari informasi dari beberapa alternatif produk atau merek, mengevaluasi mana yang lebih baik dari masing-masing pilihan dan mana produk atau merek yang menurut konsumen bisa memecahkan masalahnya, yang mana nanti akan mengarah kepada keputusan pembelian.⁷³ Sedangkan menurut Swastha mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap yang dilakukan oleh seseorang untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya ketika melakukan suatu kegiatan yaitu membeli produk, baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, tahap tersebut terdiri dari mengenali dahulu apa yang menjadi keinginan atau kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi dari beberapa alternatif yang dipilih, lalu mengevaluasi masing-masing alternatif, kemudian memberikan keputusan produk mana yang akan dibeli dan terakhir bagaimana tingkah laku setelah melakukan pembelian.⁷⁴ Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi

⁷³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 21.

⁷⁴Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 68.

kebutuhannya untuk memperoleh kepuasan dengan nilai yang tinggi.⁷⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui seseorang ketika melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang mana proses itu terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen akan berhenti untuk melakukan pencarian produk ketika mereka sudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya dan sudah yakin terhadap produk tersebut, itulah yang disebut dengan keputusan pembelian.

b. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang akan dilalui oleh seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian, tahapan tersebut antara lain:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), jadi awalnya konsumen merasa adanya masalah dari kebutuhan, yaitu masih adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan juga adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan (keinginan) dengan keadaan saat ini (kebutuhan). Sehingga konsumen akan mengaktifkan proses keputusan mana kebutuhan yang harus dipenuhi saat ini dan mana pemenuhan kebutuhan yang dapat ditunda.
- 2) Pencarian Informasi (*information search*), setelah konsumen mengetahui kebutuhan mana yang akan dipenuhi terlebih dahulu, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait dengan produk yang dibutuhkan.

⁷⁵Siti Rohamah, Moh. Bahrudin and Heni Noviarita, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 595.

- 3) Evaluasi Alternatif (*validation alternative*), setelah konsumen mencari informasi, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif pilihan baik kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing alternatif.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), setelah konsumen mengetahui mana produk yang paling baik dan paling disukai, maka biasanya konsumen akan membeli produk tersebut, sehingga terbentuk suatu keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), perilaku pembelian selanjutnya tergantung pada tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut, kepuasan itu tergantung dengan kesesuaian antara yang diinginkan dengan yang didapatkan, di mana semakin tinggi kepuasan, kemungkinan besar akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen akan berhenti untuk melakukan pembelian produk tersebut dan menyebarkan berita buruk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memastikan bahwa produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:⁷⁶

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, konsumen harus dapat menentukan produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, di mana jika kualitas suatu produk baik maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan menunjang kepuasan konsumen.

⁷⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. Bob Sabran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), 170.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan seseorang ketika melakukan pembelian serta pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan saran atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang sudah dipercaya oleh diri dia sendiri.
- 4) Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk, biasanya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, yang dimaksud dengan pembelian ulang yaitu pembelian produk yang sama untuk kedua kalinya dan seterusnya.

d. Pengambilan Keputusan Menurut Islam

Islam mengajarkan berbagai hal kepada umatnya mulai dari hal yang paling mendasar sampai hal yang besar, salah satunya dalam mengambil keputusan. Dalam pengambilan keputusan, Islam lebih menyuruh umatnya untuk bersifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, jangan terlalu terburu-buru dalam mengambil keputusan dan kita tidak diperbolehkan untuk langsung percaya terhadap informasi yang didapat sebelum mencari tahu tentang kebenaran informasi tersebut, seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat (49: 6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِصْرَبٍ فَسَيَكُونَ آلًا مِّنْكُمْ وَيَرْحَبُونَ بِأَقْبَابِكُمْ فَتُؤَدَّيْتَهُم بِغَيْرِ حِسَابٍ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat [49] : 6)

Berdasarkan ayat tersebut, kita sebagai umat muslim harus menanamkan prinsip kehati-hatian terutama ketika mendapatkan sebuah informasi. Informasi yang kita dapat nantinya akan menjadi sebuah pertimbangan ketika membuat suatu keputusan, kita harus mencari tahu terlebih dahulu kebenaran atas informasi yang kita terima ketika kita tidak memiliki pengetahuan akan suatu hal, agar tidak menimbulkan rasa penyesalan. Kita harus melalui beberapa tahap dalam mengambil keputusan khususnya dalam pembelian, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, tahap ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁷⁷

e. **Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam**

Pembelian diperbolehkan dalam Islam, asalkan sesuai dengan syariat Islam. Setiap manusia pasti perlu untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Islam adalah agama yang memiliki banyak keistimewaan, Islam sendiri tidak melarang umatnya untuk melakukan pembelian, akan tetapi Islam memberikan batasan akan hal tersebut. Seorang muslim dilarang untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu yang mengandung zat haram dan tidak pula didapatkan dengan cara yang haram, Islam lebih menganjurkan kita untuk mengeluarkan harta yang kita punya untuk melakukan kebaikan dengan tujuan yang bermanfaat sehingga kita tidak diperbolehkan untuk membeli barang yang mengandung unsur kemewahan yang berlebihan yang akan menimbulkan sifat boros dan *mubazir*, sebagaimana firman Allah di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf (7:31), yaitu:

⁷⁷Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja, "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6, no. 1 (2021): 20–21.

يَبْنِيَّ آدَمَ خُدُّوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”(Q.S. Al-A’raf [7] : 31)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita tidak diperbolehkan berlebih dalam mengonsumsi sesuatu, kita juga harus bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan, karna jika kita memenuhi keinginan yang berlebih akan menimbulkan sifat konsumtif. Imam Al-Ghazali menekankan bahwa kebutuhan adalah keinginan manusia untuk memenuhi apa yang menjadi keperluannya agar hidupnya bisa terus berlanjut dan menjalankan fungsinya. Dalam Islam, konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah, sedangkan dalam konvensional menganggap bahwa konsumsi adalah pemenuhan keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain. Allah SWT memerintahkan umatnya untuk memenuhi kebutuhan terlebih dahulu daripada keinginan, apalagi keinginannya adalah sesuatu yang mewah dan bersifat berlebih. Terkait tentang konsumsi kebutuhan dan keinginan telah dibahas di dalam surah Sad (38:26), yang berbunyi:

...وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُم مُّسْلِمُونَ كَانُوا يَكْفُرُونَ
 ...وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُم مُّسْلِمُونَ كَانُوا يَكْفُرُونَ
 الْجَسَابِ

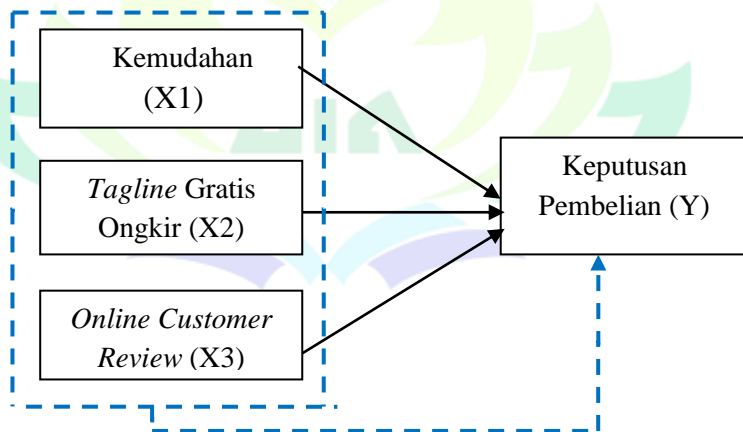
“... dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu di jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah

akan mendapatkan azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.” (Q.S. Sad [38] : 26)

Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus perlu untuk dipenuhi agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya. Sedangkan keinginan adalah terkait pemenuhan hasrat dan harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia.⁷⁸ Islam tidak melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama pemenuhan tersebut bisa mengangkat martabat manusia dan mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber Data: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

⁷⁸Ahmad Muslim, “Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam,” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 71.

Keterangan:

X_1	:Kemudahan
X_2	: <i>Tagline</i> Gratis Ongkir
X_3	: <i>Online Customer Review</i>
Y	: Keputusan Pembelian
—————→	: Secara Parsial
- - - - -→	: Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana pengaruh variabel X (Kemudahan, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian secara parsial hubungan antar variabel X yang ditunjukkan dengan garis lurus berwarna hitam dan juga secara simultan yang ditandai dengan garis putus-putus berwarna biru, untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh antara ketiga variabel X yang ada di penelitian ini terhadap variabel Y, baik itu diteliti secara parsial ataupun simultan (bersamaan).

C. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan sebagai pendapat seseorang tentang kepercayaan orang tersebut terhadap penggunaan suatu teknologi atau sistem yang tidak memerlukan usaha.⁷⁹ Kemudahan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang ketika melakukan pembelian *online*, yang nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu dengan semakin tingginya seseorang menganggap

⁷⁹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*.

bahwa suatu sistem teknologi mudah untuk digunakan maka semakin tinggi pula tingkat orang tersebut untuk memanfaatkan sistem teknologi yang ada.⁸⁰ Kemudahan yang diberikan suatu teknologi menjadi salah satu penentu seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang ada. Dengan adanya kemudahan ini maka akan menimbulkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Subkhan dan Eva Fikria S dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak*” menyatakan bahwa kemudahan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan aplikasi, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pengguna aplikasi.⁸¹ Hasil yang sama juga didapat oleh Dian Agustiningrum dan Anik Lestari dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*”, mereka mendapatkan hasil bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, apabila kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen untuk menggunakan aplikasi lebih mudah, maka keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dan memutuskan untuk melakukan transaksi juga dapat meningkat.⁸²

⁸⁰Ria Yunita Dewi et al., “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com),” *Journal of Management* 3, no. 3 (2017): 4.

⁸¹Subkhan and S, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak,” 209.

⁸²Agustiningrum and Andjarwati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace,” 903–4.

Namun hasil yang berbeda ditemukan di dalam penelitian Eko Yuliawan, Hanny dan Liangdy dengan judul “*Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)*”, mereka mendapatkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal tersebut dikarenakan mahasiswa berada dalam kategori usia muda di mana mereka mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga kemudahan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.⁸³ Tetapi ada juga penelitian lain yang mendukung seperti hasil penelitian yang didapat oleh Henny Welsa, dkk dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace*” mereka mendapatkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia, sekarang sudah banyak toko *online* yang bisa mempermudah dan menghemat biaya, waktu dan tenaga untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan konsumen, sehingga kemudahan sangat berpengaruh untuk konsumen memutuskan pembelian secara *online*.⁸⁴ lebih lanjut lagi penelitian yang dilakukan oleh Fathimah Febrianah dan Sukaris dengan judul “*Pengaruh Kemudahan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*” dengan hasil penelitian yang didapat yaitu bahwa kemudahan

⁸³Eko Yuliawan, Hanny Siagian, and Liangdy Willis, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2018): 47–48.

⁸⁴Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian, “Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 421.

penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*.

2. Pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline adalah kalimat singkat yang menyimpulkan maksud atau tujuan dari suatu iklan dan juga sebagai penutup teks inti.⁸⁶ *Tagline* ini digunakan untuk memperkuat pesan iklan sampai pada target sehingga bisa mempengaruhi para *audience* untuk membeli dan mengonsumsi produk yang diiklankan.⁸⁷ *Tagline* gratis ongkir berarti sebuah slogan iklan yang menyampaikan pesan bahwa pembeli tidak perlu membayar untuk biaya pengiriman, hanya perlu membayar sesuai dengan harga pokok produk, sehingga hal itu akan membuat seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Semakin banyaknya gratis ongkir yang ada maka keputusan pembelian akan meningkat.⁸⁸

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Azlin, Husni Syahrudin dan Heni Kuswanti dengan judul “*Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura*”, mereka mendapatkan hasil bahwa *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh terhadap pengambilan

⁸⁵Febrianah and Sukaris, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁸⁶Nuradi et al., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*.

⁸⁷Ibid.

⁸⁸Azizi and Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan *Tagline* ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro).”

keputusan pembelian seseorang, karena dengan adanya gratis ongkir maka belanja menjadi lebih hemat tanpa membayar biaya pengiriman produk.⁸⁹ Hasil yang sama juga didapat oleh Ila Sasmita dan Ahmad Effendi dengan judul penelitian “*Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Makassar*”, mereka mendapatkan hasil bahwa *tagline* “gratis ongkir” mempengaruhi keputusan pembelian dengan arti ketika konsumen melihat atau mendengar penawaran gratis ongkir maka secara otomatis akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk.⁹⁰

Namun hasil berbeda ditemukan di dalam penelitian Rifal Dukalang, dkk, dengan judul “*Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*” mereka mendapatkan hasil bahwa *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, hal ini dikarenakan *tagline* hanya pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia, sehingga untuk mendapatkan gratis ongkos pengiriman, konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Tokopedia.⁹¹ Tetapi ada juga penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Stasya R. Momongan, Tinneke M. Tumbel dan Sandra I. Asaloei dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*

⁸⁹ Azlin, Syahrudin, and Kuswanti, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.”

⁹⁰ Ila Sasmita and Ahmad Efendi, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar.”

⁹¹ Dukalang, Taan, and Ismail, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia,” 73.

pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat”, mereka mendapatkan hasil bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹² Lebih lanjut lagi penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Nada dan Rokh Eddy Prabowo dengan judul “*Analisis Pengaruh Online Customr Review, Online Customer Rating dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*”, mereka mendapatkan hasil bahwa *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.⁹³

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Tagline* gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review menurut Almanan dan Mirza adalah penilaian seseorang terkait suatu produk, yang mana penilaian tersebut di *posting* pada *platform digital* setelah orang itu menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. *Online customer review* bisa dimanfaatkan oleh calon pembeli

⁹²Stasya R Momongan, Tinneke M Tumbel, and Sandra Ingried Asaloei, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat,” *Productivity* 3, no. 6 (2022): 588–89.

⁹³Rizkia Nada Laeli and Rokh Eddy Prabowo, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (August 18, 2022): 312, <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I2.2224>.

sebagai landasan untuk mencari informasi dan berdampak terhadap perilaku keputusan pembelian mereka.⁹⁴

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asri dan Widiartanto dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*" menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin bagus *review* yang diberikan, semakin tinggi pula persentase untuk melakukan pembelian.⁹⁵ Hasil yang sama juga didapat oleh W. Heni, Efendi dan Fenny dengan judul penelitian "*Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*" menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia.⁹⁶

Namun hasil yang berbeda ditemukan di dalam penelitian Fathimah Febrianah dan Sukaris dengan judul "*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*" yang menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat

⁹⁴Almana and Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions."

⁹⁵Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," 6–7.

⁹⁶Sari, Efendi, and Fenny, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)."

menentukan keputusan pembelian.⁹⁷ Tetapi ada juga penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Nada dan Rokh Eddy dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*” dan hasil penelitian yang didapat yaitu bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.⁹⁸ Lebih lanjut lagi penelitian yang dilakukan oleh Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama dengan judul penelitian “*Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace*” juga mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik *review* produk akan menyebabkan keputusan pembelian.⁹⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

⁹⁷Febrianah and Sukaris, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁹⁸Laeli and Prabowo, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” 311.

⁹⁹Mahendra and Edastama, “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.”

4. Pengaruh Kemudahan, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* Secara Simultan (Bersama-Sama) Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan adalah sesuatu yang sederhana untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan, kemudahan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada saat kemudahan penggunaan sangat baik maka keputusan pembelian lebih tinggi, sedangkan apabila kemudahan penggunaan buruk maka keputusan pembelian lebih rendah.¹⁰⁰ *Tagline* gratis ongkir berarti sebuah slogan iklan *marketplace* yang memberikan pesan bahwa adanya gratis ongkos kirim bagi pengguna yang berbelanja di *marketplace* dengan beberapa syarat dan ketentuan berlaku, *tagline* ini akan cukup mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan besarnya biaya yang harus dibayar yaitu biaya barang pokok dan biaya pengiriman, biasanya biaya pengiriman lebih mahal dari biaya produk yang dipesan.¹⁰¹

Online customer review juga dijadikan bahan pertimbangan ketika melakukan pembelian *online* dikarenakan kita tidak bisa melihat barang tersebut secara langsung yang mana kita harus melihat *review* dari orang lain yang pernah melakukan pembelian. Menurut Alman dan Mirza *online customer review* bisa digunakan oleh konsumen sebagai dasar pencarian informasi dan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian mereka.¹⁰² Berarti dengan adanya kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* bisa mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

¹⁰⁰Febrianah and Sukaris, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," 310–13.

¹⁰¹Dukalang, Taan, and Ismail, "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia."

¹⁰²Almana and Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions."

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti lewat penyebaran kuesioner kepada para pengguna *marketplace* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung dan telah dilakukan analisis data, maka diperoleh kesimpulan yakni:

1. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya kemudahan penggunaan *marketplace* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. *Tagline* gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi dan menarik penawaran *tagline* gratis ongkir di *marketplace* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau baiknya *online customer review* yang ada maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Seorang muslim harus mengonsumsi produk yang halal dan bermanfaat, Islam memperbolehkan melakukan pembelian di *marketplace* atau secara *online*, jual beli seperti ini termasuk dalam jual beli *as-salaf/as-salam*, diperbolehkan asalkan memenuhi rukun serta syarat jual beli *as-salam* dan tidak terdapat kezaliman, monopoli, unsur riba dan *gharar*, serta antara penjual dan pembeli harus sama-sama berkata jujur dan transparansi agar menimbulkan rasa saling menerima dengan ikhlas dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan baru mengenai masalah terkait kemudahan, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* serta memberikan peluang bagi peneliti untuk mengimplementasikan teori yang sudah didapat dalam perkuliahan.
2. Bagi *marketplace*, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, masih terdapat item pernyataan dengan jawaban kurang memuaskan, jadi di sarankan agar pihak *marketplace* dapat meningkatkan kemudahan penggunaan sistem dapat dilakukan melalui *update* sistem yang lebih memudahkan cara kerja penggunaan agar bisa menghemat waktu dan tenaga. Memberikan *tagline* gratis ongkir yang menarik, sesuai dengan harapan konsumen dan kenyataan, agar konsumen tidak kecewa. Selain itu pihak *marketplace* juga harus mempertahankan dan meningkatkan fitur *online customer review* agar calon pembeli bisa melihat penilaian produk yang diberikan konsumen lain dengan mudah serta memberikan peringatan kepada oknum yang memberikan *review* palsu yaitu dengan cara memblokir akun pengguna.
3. Bagi Masyarakat, diharapkan dalam melakukan jual beli *online* harus melihat *online customer review* dan menggunakan *marketplace* yang sudah terpercaya agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti keamanan dan kepercayaan dan juga lebih fokus terhadap satu *marketplace* saja serta mencari ruang lingkup yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku:

- Hamdi Agustin. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Cetakan ke-1. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Hafidhuddin, Didin, and Hendri Tanjung. *Pengantar Manajemen Syariah*. Edisi 1. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2019.
- Hawkins, Del I. and David L. Motherbaugh. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11 th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, 2010.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Revisi. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kasmadi and Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Translated by Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Translated by Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Noor, Juliyansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo, 2014.
- Nuradi et al. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Purwana, Dedi, and Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Pertama. Depok: Rajawali Press, 2018.
- Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Subanti, Sri, and Arif Rahman Hakim. *Ekonometri*. Yogyakarta:

- Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press, 2015.
- . *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Wong, Jony. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media, 2010.

Sumber Jurnal:

- Agustiningrum, Dian, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 896–906.
- Ajang, and Hasanuddin. "Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang." *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 90–98.

- Almana, Amal M, and Abdulrahman A Mirza. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* 82, no. 9 (2013): 23–31.
- Arbaini, Pratiwi, Zakaria Wahab, and Marlina Widiyanti. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25–33.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 55–66.
- Azhari, Ari, "Praktek Jual Beli Online Dengan Sistem Salam Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Online Reyreyolshop Kel. Karang Jaya Kec. Karang Jaya," *Jurnal Iqtishaduna* 2, no. 2 (2019): 182-196.
- Azizi, Ferdian, and Yateno. "Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)." *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 1, no. 2 (2021): 260–77.
- Azlin, Nur, Husni Syahrudin, and Heni Kuswanti. "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–8.
- Davis, Fred D, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35, no. 8 (1989): 982–1003.
- Dewi, Ria Yunita et al. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)." *Journal of Management* 3, no. 3 (2017): 1–7.
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, and Yulinda L Ismail. "Pengaruh

Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 60–76.

Fathoni, Ahmad. “Dampak Market Place Terhadap Peluang Lapangan Kerja Dan Peningkatan Pendapatan.” *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 53–81.

Febrianah, Fathimah, and Sukaris. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobistek* 11, no. 4 (2022): 309–15.

Habibullah, Eka Sakti. “Etika Konsumsi Dalam Islam.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2017): 90–102.

Iliyini, Ahmad and Widiartanto. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Surakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2017): 1-6.

Irawati, Rina, and Irawan Budi Prasetyo. “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang).” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, no. 2 (2021): 114–33.

Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–98.

Laeli, Rizkia Nada, and Rokh Eddy Prabowo. “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (August 18, 2022): 306–14. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I2.2224>.

- Mahendra, Sonie, and Primasatria Edastama. "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 21–28.
- Mahisa, Rindang Kurniati, Lalu Adi Permadi, and Sri Darwini. "Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)." *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 2 (2019): 86–97.
- Matondang, Zulkifli. "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian." *Jurnal Tabularasa* 6, no. 1 (2009): 87–97.
- Melis. "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 13–20.
- Momongan, Stasya R, Tinneke M Tumbel, and Sandra Ingried Asaloei. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat." *Productivity* 3, no. 6 (2022): 584–90.
- Muslim, Ahmad. "Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 70–82.
- Nengsih, Titin Agustin, Fani Kurniawan, and Ahmad Syukron Prasaja. "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6, no. 1 (2021): 17–31.
- Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)." *Al-Tijary* 01, no. 01 (2015): 33–46.
- Novianti, Kadek Dwi Pradnyani, Ni Komang Wina Lestari Putri, and Ida Ayu Gede Wiwik Purnamayanti. "Analisis Penerimaan Sistem Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus: Sijalak Desa Pohsanten)." *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal* 2, no. 2 (2021): 113–25.

- Oktavia et al. "Pendekatan Technology Acceptance Model Untuk Menganalisis Penggunaan Sistem Digital Learning UKRIDA Dalam Pelaksanaan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 2 (2022): 313–26.
- Palembang, Arthur V T, Olivia S Nelwan, and Merinda Pandowo. "Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT. PLN (PERSERO) Wilayah Sulutenggo Area Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 3 (October 19, 2017): 3479–88. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I3.17567>.
- Patarianto Pierre. "Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) TBK. Cabang Sidoarjo Gedangan." *Jurnal Maksipreneur* 4, no. 2 (2015), 28-37.
- Rohamah, Siti, Moh. Bahruddin and Heni Noviarita. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 593-603.
- Safira, Desi, and Alif Ilham Akbar Fatriansyah. "Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan* 5, no. 1 (2020): 57–68.
- Salim, Munir. "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam." *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 6, no. 2 (2017): 371–86.
- Sari, W. Heni Puspita, A. Efendi, and Saptiani Fenny. "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)." *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 2019 (2021): 365–75.
- Sasmita, Ila, and Ahmad Efendi. "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 2, no. 4 (2021): 14–30.
- Subkhan, Muhammad, and Eva Fikria S. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Pengguna Aplikasi Bukalapak.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2022): 197–211.
- Sukri, and Diki Arisandi. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru.” *Jurnal Buana Informatika* 8, no. 4 (2017): 235–42.
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 1 (2022): 49–74.
- Wardhana, Aditya Narendra, Mirza May Jayanti, and Ilmanza Restuadi Kurniawan. “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Toko Menggunakan E-Market Place Building Material Untuk Penjualan Berbasis Aplikasi.” *Jurnal Bisnis Terapan* 3, no. 01 (2019): 37–49.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian. “Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace.” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 416–24.
- Yuliawan, Eko, Hanny Siagian, and Liangdy Willis. “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2018): 34–49.

Sumber Website:

- Ahdiat, Adi. “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.” Databoks.katadata.co.id, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Annur, Cindy Mutia. “Transaksi E-Commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z Dan Milenial.” Databoks.katadata.co.id, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.

- Dachi, Mesakh Ananta. "Cara Cek Ongkir Ongkos Kirim Di JNE, J&T, Sicepat, Pos Indonesia." *Mediaindonesia.com*, 2022. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/518841/cara-cek-ongkir-ongkos-kirim-di-jne-jt-sicepat-pos-indonesia>.
- Mustajab, Ridhwan. "Hemat Waktu Jadi Alasan Utama Warga RI Senang Belanja Online." *Dataindonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/hemat-waktu-jadi-alasan-utama-warga-ri-senang-belanja-online>.
- Pro.similiarweb.com. "Market Leader," 2023. https://pro.similiarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce_and_Shopping~Marketplace/360/3m?webSource=Total.
- Purnama, Yulian. "Hadits-Hadits Tentang Bahaya Hutang." *Muslim.or.id*, 2021. <https://muslim.or.id/68043-hadits-hadits-tentang-bahaya-hutang.html>.
- Quranhadits.com. "Surat At-Taubah Ayat 119 - Qur'an Tafsir Perkata." Accessed January 24, 2023. <https://quranhadits.com/quran/9-at-taubah/at-taubah-ayat-119/>.
- Sampoernauniversity.ac.id. "Pengertian Marketplace, Jenis, Contoh Dan Kelebihan," 2022. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/marketplace-adalah/>.
- Setyowati, Desy. "Penyebab Mahalnya Ongkos Kirim Produk E-Commerce Ke Luar Jawa - E-Commerce Katadata.Co.Id." *Katadata.co.id*, 2018. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55bb93d24/penyebab-mahalnya-ongkos-kirim-produk-e-commerce-ke-luar-jawa>.
- Sirclo.com. "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Di Tahun 2020 Meningkat Pesat - SIRCLO," 2020. <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.
- Utami, Aprianti Vernanda. "Hati-Hati Review Palsu! Antisipasi Dengan Hal Ini - AwanApps." *Awanapps.com*, 2021. <https://www.awanapps.com/news/hati-hati-review-palsu->

antisipasi-dengan-hal-ini/.

Utami, Novia Widya. “Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang.” Jurnal.id, 2017.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>.

