

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce atau *electronic commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintahan dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer, barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di awal atau akhir.¹ Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.²

Sedangkan menurut WTO (*World Trade Organization*), *e-commerce* merupakan semua kegiatan seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. Sementara *Alliance For Global Business* mengartikan *e-commerce* sebagai seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa, atau pembayaran melalui jaringan elektronika sebagai media. Melalui media tersebut barang dan jasa yang bernilai ekonomi yang dirancang, dihasilkan, diiklankan, dikatalogkan, diinventarisasi, dibeli, atau dikirimkan.³

¹ Dadang Hermawan, *E-Business dan E-Commerce*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 7

² J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, hlm. 278

³ Wahyu Diphayana, *Perdagangan Internasional*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 102.

Terkait dengan definisi diatas maka *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:⁴

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Jadi, dapat dipahami bahwa *e-commerce* mengacu pada jaringan internet untuk melakukan berbelanja secara online dan cara transaksinya bisa dilakukan di awal atau akhir.

b. Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:⁵

- 1) *Business to consumer* (B2C): pihak penjual adalah suatu organisasi, dan pihak pembeli adalah perorangan. Karakteristik dari *business to consumer* yaitu:
 - a) Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Contoh, sistem web sudah umum digunakan maka servis yang diberikan menggunakan basis web.
 - b) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). *Consumer* melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

⁴ Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm. 2

⁵ Endar Nirmala & Ahmad Musyafa, *Modul E-Commerce Teknik Informatika*, (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2017), hlm. 3-4.

- c) Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.
- 2) *Business to business (B2B)*: baik pihak penjual dan pembeli keduanya adalah organisasi bisnis. Karakteristik dari *business to business* yaitu:
- a) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut.
 - b) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama.
 - c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partnernya*.
 - d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- 3) *Consumer to consumer (C2C)*: pihak perorangan menjual produk ataupun jasa ke orang lain.
- 4) *Business to employee (B2E)*: suatu organisasi menggunakan *e-commerce* di dalam internal organisasi tersebut untuk memberikan informasi dan jasa pada para pegawainya.
- 5) *E-government*: penggunaan teknologi internet dan *e-commerce* untuk memberikan layanan informasi mengenai layanan publik kepada masyarakat atau rekan bisnis dan supplier.

- 6) *Mobile commerce (M-commerce)*: *e-commerce* dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas *wireless*. Misalnya penggunaan handphone untuk berbelanja melalui internet.

c. *E-commerce* dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya *e-commerce* merupakan salah satu bentuk jual beli. Jual beli ialah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁶

Transaksi jual beli merupakan kegiatan yang diperbolehkan dalam Islam, baik dalam Al-Quran, Hadis maupun ijma ulama. Dasar jual beli terdapat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Para ulama telah sepakat tentang kebolehan akad dalam jual beli. Karena jual beli merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia yang pada hakikatnya manusia tidak mampu hidup sendiri tanpa bantuan orang lain.⁷

Menurut jumhur ulama, rukun jual beli ada empat, yaitu:⁸

1. Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
2. *Sighat* (*lafadz ijab* dan *qabul*).

⁶ Supiana & M. Karman, *Materi Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), hlm. 117.

⁷ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 73

⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 118.

3. Ada barang yang dibeli.
4. Ada nilai tukar pengganti barang.

Sistem jual beli termasuk kedalam akad *salam* dan *istishna* dimana *salam* menurut Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000 merupakan jual beli barang dengan cara pesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.⁹ Sedangkan *istishna* merupakan akad jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati oleh pihak pemesan dan pihak produsen atau penjual.¹⁰ *Salam* dan *istishna* memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya dari segi objek pesanan, yaitu dengan cara memesan terlebih dahulu sedangkan untuk perbedaannya dalam hal pembayaran, akad *salam* pembayaran dilakukan diawal dan akad *istishna* pembayaran dapat dilakukan di awal, tengah, dan akhir.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli dalam *e-commerce* telah memenuhi rukun jual beli yang disepakati oleh para ulama karena didalamnya terdapat pihak yang berakad seperti adanya penjual dan pembeli, ketersediaan barang yang akan dibeli, dan adanya nilai tukar untuk barang yaitu uang dan akad *e-commerce* dalam penelitian ini termasuk dalam akad *istishna* karena menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) atau bayar di tempat sesudah barang sampai di tujuan.

⁹ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah.....*, hlm. 132.

¹⁰ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah,,.....*, hlm. 199.

2. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review atau ulasan konsumen elektronik dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga. Ulasan pelanggan *online* dapat mengurangi risiko yang dihadapi oleh konsumen serta dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam membuat keputusan.¹¹

Review pelanggan merupakan informasi tentang kelebihan dan kekurangan mengenai suatu layanan atau produk dari pendapat orang lain berdasarkan pengalaman mereka.¹² *Review* produk yang dilakukan oleh konsumen *online* adalah untuk membantu memenuhi tujuan konsumsi mereka dan untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan. Tujuan konsumsi yang diasosiasikan oleh konsumen atas suatu produk turut mempengaruhi cara pandang konsumen mengenai informasi yang didapatkan guna melakukan pembelian.¹³

Komentar-komentar dan ulasan-ulasan konsumen dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen lainnya, karena hal tersebut diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap

¹¹ Astri Rumondang Banjamahor dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, hlm. 181.

¹² Windu Mahmud, *Bisnis Online [C3] Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), hlm 80.

¹³ Nana Triapnita Nainggolan dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yayasan Kita Menuis, 2020), hlm. 165.

keberhasilan penjualan dari sebuah barang dan jasa.¹⁴ Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kita tidak pernah mengenal orang tersebut, namun orang yang memberi *review* itu adalah orang yang memiliki pengalaman membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan sekarang dianggap sebagai taktik media sosial paling efektif untuk mendorong penjualan.¹⁵

Dengan adanya *online customer review* konsumen bisa mengetahui kualitas dari produk yang dijual karena *online customer review* berisikan komentar positif atau negatif dari konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan dengan menggambarkan karakteristik produk tentang kelebihan dan kekurangannya serta dapat membubuhkan unggahan photo atau video produk pada ulasan.

Online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Word of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of mouth marketing* adalah suatu bentuk tertua dari periklanan, di mana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat

¹⁴ Nurfian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 39

¹⁵ Mohammad Aldrin Akbar & Sitti Nur Alam, *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 75

rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan.¹⁶

Prinsip ekonomi Islam yang digunakan yaitu kebenaran dan kejujuran. tidak boleh berkata bohong, bersikap curang, dan menggumbar sumpah. Perbuatan serta perkataan bohong sangat dilarang dalam Islam, karena akan menyebabkan permusuhan dan kesalahpahaman. Suatu informasi produk walaupun secara bebas memilih kreasi penyampaian, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal. Tidak semua konsumen memberikan ulasan/*review* yang jujur, ada juga yang berniat menjatuhkan produk penjual. Maka, suatu kebebasan yang tak terkendali pasti tidak akan membawa dampak positif, demikian pula nilai kebenaran yang harus dijunjung tinggi.¹⁷ Sebagaimana yang tertulis dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 dan QS. Al-Muddassir ayat 38.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab:70).

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan." (QS. Al-Muddasir: 38).

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: MEDPRESS, 2010), hlm. 13.

¹⁷ Muhammad Amilin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 274.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online review* yaitu:¹⁸

- 1) *Ekspertise* (keahlian) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki dari seorang sumber.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dari seorang sumber yang bisa dipercayai.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik) yaitu mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang sumber.

3. Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)

Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran “nilai” antara perorangan, bank, dan Lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara.¹⁹ Dalam *e-commerce* terdapat dua sistem pembayaran yaitu bayar di muka dan bayar di tempat (*cash on delivery*).²⁰

a. Pengertian *Cash on Delivery* (COD)

Sistem pembayaran pada *e-commerce* tidak hanya harus menggunakan dompet *digital* namun bisa membayar secara langsung di tempat kepada kurir saat barang tiba di tujuan. Adapun *cash on delivery*

¹⁸ Shimp Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*, (terj. Revyani Sahrial & Dyah Anikasari), (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 286

¹⁹ Sri Mulyati Tri Subari Ascarya, *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*, hlm.2

²⁰ Anang Y.B, *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar untuk Meraup Untung Lebih Besar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 20

secara bahasa yaitu *cash* artinya tunai, *on* artinya pada atau saat dan *delivery* artinya pengiriman. Secara istilah *cash on delivery* merupakan pembayaran tunai yang dilakukan saat barang yang dibeli tiba di tujuan, dengan kata lain *cash on delivery* berarti harga barang yang dibeli harus dibayar sebesar harga faktur saat barang dikirim dan diterima pembeli.²¹ Layanan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) adalah pembayaran tatap muka langsung (*offline*) dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima. Pembayaran ini berlaku dengan syarat dan kondisi tertentu, serta hanya untuk pemesanan yang berada di wilayah jangkauan pelayanan pengantaran oleh kurir saja.²²

COD merupakan sistem pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang sampai di tangan pembeli. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman. Salah satu keunggulan sistem pembayaran ini dibanding dengan sistem pembayaran lainnya adalah lebih dipercaya. Bagi beberapa pembeli, banyak hal yang mereka khawatirkan seperti apakah barang yang mereka pesan itu benar-benar akan dikirimkan dan sampai setelah uang dikirimkan, atau apakah barang yang dikirim itu kualitasnya sesuai dengan yang ditawarkan. *Cash on delivery* menjadi solusi untuk sistem pembayaran di *e-commerce*. Karena konsumen baru akan membayar ketika barang sudah sampai dan

²¹ Tri Astuty, *Buku Pedoman Umum Pelajar Ekonomi*, (Jakarta: Vicosta Publishing, 2015), hlm. 11.

²² Muhammad Yasir Yusuf, dkk, *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*, hlm. 62

diterima dengan baik. COD tentu dapat menambah rasa percaya konsumen terhadap belanja online di *e-commerce*.²³

Jadi, *Cash on delivery* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai pada saat produk dikirim ke rumah atau alamat tujuan. COD menawarkan tata cara pembayaran yang mudah dan aman dibandingkan dengan pembayaran secara *digital*. COD dapat dilakukan dengan membayar ke kurir atau penjual dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya secara langsung. Dengan begitu, konsumen merasa aman atas privasi mereka. Pembayaran COD tidak butuh mengeluarkan banyak data tentang data diri konsumen ataupun data pembelian. Walau transaksi pembelian mungkin dilakukan secara online, namun proses pembayaran pada sistem COD dilakukan secara offline antara penjual dan pembeli.²⁴

Sistem pembayaran ketika barang sudah diterima termasuk ke dalam akad *istishna*. *Istishna* menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah merupakan akad jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati oleh pihak pemesan dan pihak produsen atau penjual.²⁵ Ulama fiqh berpendapat, *istishna* merupakan jual beli yang hampir sama dengan *salam* dari segi objek pesanan, yaitu dengan cara memesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri yang dikehendaki

²³ K. C. Laudon & Jane P, *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), hlm. 79

²⁴ Dicky Nofriansyah dkk, *Bisnis Online: Strategi dan peluang usaha*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm 124.

²⁵ Mardani, *ayat-ayat dan Hadist*, hlm. 199

pembeli. Bedanya dengan jual beli *salam*, pembayaran dilakukan di awal ketika pemesanan. Sedangkan dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan di awal, tengah atau akhir sesuai perjanjian.²⁶

Adapun rukun dan syarat dari *istishna* yaitu:²⁷

1) Rukun *istishna*:

- a) '*Aqidani* (*Mustashni*)/pemesan dan *shani*'/produsen);
- b) Objek akad (*Mashnu* '/barang yang dipesan dan *tsaman*/harga);
- c) Shigat (*Ijab* dan *qabul*).

2) Syarat *istishna*:

- a) '*Aqidani* harus berakal sehat, cakap hukum dan memiliki kekuasaan untuk melakukan *istishna*;
- b) Kerelaan kedua belah pihak dan tidak saling ingkar janji;
- c) Produsen menyatakan kesanggupan untuk mengadakan atau membuat barang yang dipesan;
- d) *Mashnu* ' (barang atau objek pesanan) memiliki kriteria yang jelas dalam hal jenis, ukuran, kualitas, dan kuantitasnya. Sedangkan harga harus disesuaikan spesifikasi barang dan biaya yang dikeluarkan produsen dengan penyerahan barang dan biaya yang dikeluarkan produsen dengan membayar di muka, kredit atau waktu mendatang sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dengan ketentuan tidak ada unsur riba;

²⁶ Muhammad Ayub, *Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 408

²⁷ Ainul Yaqin, *Fiqh Muamalah Kajiann Komprehensif Ekonomi Islam*, (Pemekasan: Duta Media Publishing, 2018), hlm. 55

- e) *Mashnu'* tidak tergolong perkara yang dilarang syara' lantaran najis, haram dan tidak jelas atau menimbulkan kemudharatan.

b. Indikator Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)

Indikator *cash on delivery* diantaranya:²⁸

- 1) Keamanan, yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan tunai akan memberikan konsumen dari resiko/penipuan online.
- 2) Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
- 3) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan karena produk dibayar setelah datang.

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.²⁹

²⁸ Halaweh Mohanad, *Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: An Empirical Study*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011, adfa, p. 1. Diakses melalui [https://www.semanticscholar.org/paper/Intention-to-Adopt-the-Cash-on-Delivery-\(COD\)-Model-Halaweh/e516ff78269388a63d13c553a358f683dd5210fd#citing-papers](https://www.semanticscholar.org/paper/Intention-to-Adopt-the-Cash-on-Delivery-(COD)-Model-Halaweh/e516ff78269388a63d13c553a358f683dd5210fd#citing-papers) pada 9 september 2021.

²⁹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran* , hlm.100.

Minat beli sebagai pendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hal ini didasari adanya kesesuaian dan kepentingan serta produk yang dipilih memberikan kesenangan dan kepuasan pada diri pembeli. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.³⁰

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara adapun minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.³¹

Minat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh nilai produk yang akan di beli. Bila nilainya positif, maka seseorang akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, bila nilainya negatif, maka seseorang tidak berminat untuk membeli produk tersebut dan akan beralih pada produk lain yang sama namun bernilai positif.

³⁰ Roger D. Blackwell Engel & Paul W. Minard, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), hlm. 56.

³¹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Depublish, 2018), hlm. 77

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sama dengan faktor perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor minat beli yaitu:³²

1) Faktor budaya dan subbudaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Para pemasar harus dapat memahami budaya di berbagai negara untuk menentukan pasar terbaik bagi produk-produk mereka. Apabila budaya memberikan informasi yang bersifat umum, maka subbudaya memberikan identifikasi secara spesifik dan sosialisasi untuk para anggota subbudaya tersebut.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok *referensi*

Kelompok *referensi* merupakan kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. Kelompok yang berpengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, dan asosiasi kerja.

³² Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hlm. 15-19. Dikutip dari Philip Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012).

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang dominan dalam pola dan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan. Apa yang sudah dilakkan oleh orang tua misalnya sering ditiru oleh anak-anaknya.

c) Peranan dan status

Peranan terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya aktivitas dalam suatu organisasi tertentu, sedangkan status merupakan implentasi dari peranan tersebut.

3) Faktor-faktor pribadi

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri sebagai berikut:

a) Usia

Orang-orang berubah dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa selama masa hidupnya. Selera orang terhadap produk tergantung pada usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk yang akan dibeli. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelanjaan dengan tabungan.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, sederhana, *trendy*, dan lain-lain.

4) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai tahap intensitas yang cukup.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu karena

dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat dalam membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat membeli.³³

c. Tipe Perilaku dan Karakteristik Konsumen Online dalam Melakukan Pembelian

1) Tipe Perilaku Konsumen Online

Tipe perilaku konsumen online berbeda satu dengan yang lain sesuai dengan tujuan mereka melakukan kegiatan online dalam

³³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), Hlm. 76.

kaitannya dengan pembelian produk/jasa secara online, diantaranya:³⁴

- a) Mencari informasi mengenai produk/jasa yang suatu saat nanti akan dibeli.
- b) Melakukan pembelian secara online.
- c) Terlibat dalam komunitas merek produk tertentu sebagai fase perilaku pasca pembelian.
- d) Guna menjadi sumber atau penilai mengenai merek produk tertentu.
- e) Sebagian konsumen lain menjadikan media internet sebagai sarana penjualan kembali produk yang sudah dibelinya kepada pihak pembeli lain.

2) Karakteristik Konsumen Online

Ciri-ciri khusus konsumen dalam perilaku pembelian online yaitu:³⁵

- a) Faktor demografi konsumen, seperti gender, umur, pendidikan, penghasilan, dan seterusnya.
- b) Untuk tujuan apa konsumen menggunakan internet, misalnya untuk mencari informasi produk atau jasa yang dia butuhkan.
- c) Berapa sering dan berapa banyak konsumen melakukan belanja online.

³⁴ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hlm. 64.

³⁵ *Ibid*, hlm.66.

- d) Pengalaman sebelumnya akan membuat konsumen mempunyai kepercayaan dan sikap terhadap pembelian online, sikap ini kemudian akan menentukan pembelian secara online.
- e) Adanya pengaruh sosial berupa pemberi informasi (*referral*) yang memberi masukan kepada konsumen masalah belanja secara online.

d. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.³⁶

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *preferensinya*.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

³⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

e. Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam mengatur segala bentuk sikap dan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk dalam hal mengkonsumsi sesuatu. Untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan mengkonsumsi yang membawa kemaslahatan dalam hidupnya. Karena itu produk yang dikonsumsi harus didapatkan secara halal, tidak boleh menimbulkan kezaliman dan berada pada aturan hukum Islam.

Dalam Islam manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga dapat terpenuhi secara seimbang pada unsur *ad-din* (agama), *an-nafs* (diri/jiwa), *al-'aql* (akal), *an-nasl* (keturunan), dan *al-mal* (harta benda).³⁷ Selain 5 unsur tersebut ada 3 pokok utama untuk mencapai tujuan dari penerapan syariah yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. *Dharuriyat* merupakan kebutuhan yang bersifat primer yang harus terwujud karena apabila ini tidak terwujud maka kehidupan akan punah. *Hajiyyat* adalah kebutuhan yang bersifat sekunder agar kehidupan menjadi bahagia dan sejahtera sedangkan *tahsiniyat* adalah kebutuhan yang bersifat komplementer sebagai penyempurna kelengkapan hidup.³⁸ Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Araf ayat 31.

³⁷ Duski Ibrahim, *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah* (Kaidah-Kaidah Maqashid), (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2019), hlm. 18.

³⁸ Asyura, Leni Masnidar Nasution, & Imam Muhardinata, *Multilevel Marketing Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 73

يَبْنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

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

B. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu menjadi sangat penting sebagai landasan dan pilar dalam pengembangan proposal penelitian. Penelitian tentang *online customer review*, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan minat beli konsumen oleh berbagai peneliti diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizka Sri Damayanti (2019)	Pengaruh <i>online customer review and rating, e-service quality</i> dan <i>price</i> terhadap minat beli pada <i>online marketplace</i> Shopee (Studi empiris pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Magelang)	<i>online customer review and rating, e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.	Terdapat persamaan variabel X_1 (<i>online customer review</i>) dan variabel Y (minat beli)	Terdapat perbedaan variabel X yang membahas <i>rating, e-service</i> dan <i>price</i> , perbedaan objek yang diteliti, teori yang digunakan serta teknik pengumpulan sampelnya.
2.	Hima Tussafi	Pengaruh <i>rating</i> dan ulasan,	<i>Rating</i> dan ulasan, jaminan	Terdapat persamaan membahas	Terdapat perbedaan variabel yaitu

	nah (2018).	jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang).	100% pengembalian dan layanan COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	variabel ulasan dan COD, dan persamaan penelitian yaitu Lazada.	<i>rating</i> , jaminan 100% pengembalian dan keputusan pembelian serta perbedaan objek penelitiannya.
3.	Aniek dan Ati (Vol. 28 No.2, 2019)	Pengaruh <i>review online</i> terhadap minat beli pada aplikasi shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi (survei pada sekolah menengah kejuruan gama Tangerang)	<i>Review online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi shopee.co.id	Pembahasan tentang pengaruh <i>review online</i> terhadap minat beli	Perbedaan pada objek penelitian, pendekatan metode penelitian, teknik pengambilan sampelnya dan teorinya.
4.	Ayi Solehudin (2019)	Tawar menawar dalam jual beli online dengan menggunakan sistem <i>cash on delivery</i> ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi kasus	Tawar menawar mahasiswa IAIN Metro jurusan ekonomi syariah angkatan 2012 dalam jual	Terdapat persamaan membahas tentang <i>cash on delivery</i> .	Terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan.

		mahasiswa jurusan ekonomi Syariah Angkatan 2012)	beli menggunakan sistem <i>cash on delivery</i> ditinjau dari bisnis islam dalam praktiknya masih ada yang belum menerapkan proses penawaran dalam prinsip Islam.		
--	--	--	---	--	--

Pertama, dalam penelitian Rizka Sri Damayanti tentang pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.³⁹ Persamaan dengan penelitian yang digunakan yaitu, terdapat persamaan variabel dependen (*online customer review*) dan variabel independen (minat beli). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu, terdapat perbedaan tempat penelitian dan 3 variabel yang digunakan diantaranya *rating, e-service quality* dan *price*, perbedaan pada objek peneliti, teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya tidak ada unsur syariah

³⁹ Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh Onlince Customer Review and Rating.....*, hlm. 77.

sedangkan dalam penelitian ini ada unsur syariahnya, serta teknik pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan *nonprobability sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*.

Kedua, dalam penelitian Hima Tussafinah yang berjudul pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Persamaan penelitian dengan yang dilakukan penulis yaitu persamaan membahas tentang ulasan, layanan COD, dan Lazada. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu adanya variabel yang berbeda yaitu jaminan 100% online dan keputusan pembelian.

Ketiga, dalam penelitian Aniek dan Ati yang melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *review online* terhadap minat beli pada aplikasi shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang), hasil penelitiannya menyatakan bahwa *review online* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi shopee.co.id.⁴¹ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu variabel x (*review online*) dan y

⁴⁰ Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*, (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, hlm. 121. Diakses pada <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8980/> tanggal 9 November 2021.

⁴¹ Aniek Widiarti dan Ati Yulia, *Pengaruh Review Online* hlm. 41

(minat beli). Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada objek penelitian, pendekatan metode penelitian yaitu peneliti sebelumnya menggunakan deskriptif dan dalam penelitian ini menggunakan asosiatif, teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *judgement sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, dan teori dalam penelitian sebelumnya tidak ada unsur syariah sedangkan dalam penelitian ini ada unsur syariahnya.

Keempat, dalam penelitian Ayi Solehudin yang berjudul Tawar menawar dalam jual beli online dengan menggunakan sistem cash on delivery ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi Kasus Mahasiswa jurusan ekonomi Syariah Angkatan 2012). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa tawar menawar mahasiswa IAIN Metro Jurusan ekonomi syariah angkatan 2012 dalam jual beli menggunakan sistem *cash on delivery* ditinjau dari bisnis islam dalam praktiknya masih ada yang belum menerapkan proses penawaran dalam prinsip Islam.⁴² Persamaan penelitian dengan yang dilakukan penulis yaitu membahas tentang *cash on delivery* sedangkan perbedaannya pada metode penelitian yaitu menggunakan kualitatif.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk

⁴² Ayi Solehudin, *Tawar Menawar Dalam Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem Cash on Delivery Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2012)*, (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2019, hlm. 58. Diakses pada <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/262/> tanggal 9 November 2021.

dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴³ Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen termasuk dalam perilaku konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa.⁴⁴ Terdapat beberapa macam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya faktor budaya dan subbudaya, faktor sosial meliputi *referensi*, keluarga, dan peranan status, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan. Melihat dari beberapa faktor tersebut dalam pembelian pada *e-commerce*, calon konsumen akan memilih-milih produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Untuk membantu calon konsumen memilih produk, maka dibutuhkan *review* dari pelanggan sebelumnya yang dinamakan *online customer review*. *Online customer review* atau ulasan konsumen elektronik dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga.⁴⁵ *Review* dari konsumen sebelumnya dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, sehingga calon konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa yang hendak dibeli. Apabila *review* bersifat positif atau baik maka calon konsumen akan berminat untuk melakukan

⁴³ Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 4

⁴⁴ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*....., hlm.100.

⁴⁵ Astri Rumondang Banjamahor dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* , hlm. 181.

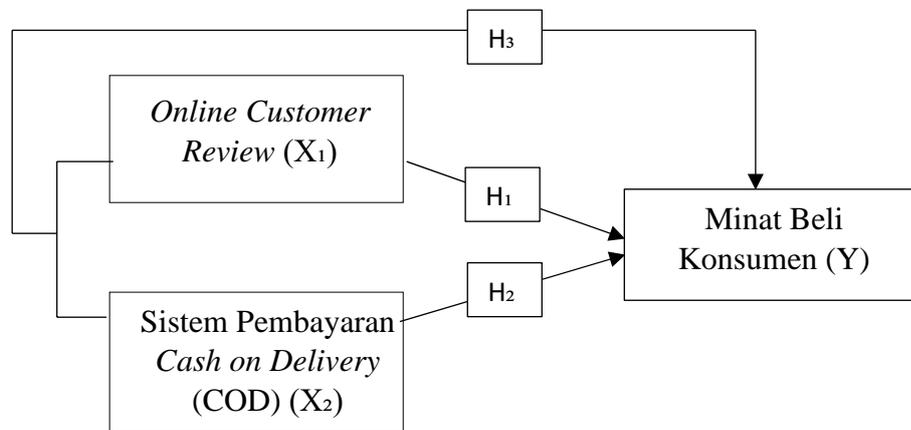
pembelian di Lazada, sebaliknya jika *review* bersifat negatif atau buruk maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian dan akan mencari produk pada *e-commerce* lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Layanan *cash on delivery* merupakan pembayaran tatap muka langsung (*offline*) dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima.⁴⁶ COD sangat disukai oleh masyarakat karena sistem pembayaran ini dirasa mudah dan aman oleh konsumen seperti dapat membayar pesanan kepada kurir, tidak usah keluar rumah untuk mengisi saldo, memudahkan kepada pelanggan yang tidak mempunyai m-banking ataupun dompet digital dan bisa *cekout* produk kapan pun dan dimana pun. Sehingga sistem pembayaran ini dapat memicu minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

⁴⁶ Muhammad Yasir Yusuf, dkk, *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*, hlm. 62

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Terdapat sebuah hipotesis dalam penelitian yang diajukan, yaitu:

1. Hipotesis 1

H₀₁ : *Online customer review* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H_{a1} : *Online customer review* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Hipotesis 2

H₀₂ : Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H_{a2} : Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Online customer review* (X_1) dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) (X_2) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H_{a3} : *Online customer review* (X_1) dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).