

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

a. Pemasaran Secara Umum

Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²¹

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

²¹ Artika Romal Amrullah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²²

b. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam dimana dalam pelaksanaannya harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' dan Qiyas yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Dengan adanya sumber pengetahuan tersebut dapat menghindari praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, penipuan, dan sebagainya. Dalam pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam terdapat empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi

²² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

sorotan utama yaitu produknya, pelakunya, metode pelaksanaannya, dan unsur konsumennya.²³

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²⁴

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Artinya: “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan sedikit mereka itu”.*²⁵

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran Secara Umum

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

²³ Deery Anzar Susanti, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah, *Journal Analytica Islamica*, Vol. 5, No.2, 2016, hal 374

²⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal 2

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 105

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.²⁶

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.²⁷

Jadi, Manajemen pemasaran dapat disebut suatu seni dan ilmu untuk memilih pangsa pasar, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁸

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

²⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal 2

²⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014, hal. 341

harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Seperti sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadis yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ

”Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas) (HR. Thabrani).²⁹

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Dalam pemasaran islam atau syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkah-an ini melahirkan konsep

²⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 1169

masalah yaitu suatu perusahaan akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.³⁰

B. Ekonomi Digital

1. Pengertian Ekonomi Digital

Ekonomi digital pertama kali di perkenalkan oleh Tapscott. Menurutnya, ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelejen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industry TIK, aktivitas e-commerce, distribusi digital barang dan jasa.³¹

Sementara itu, konsep ekonomi digital menurut Zimmerman, merupakan sebuah konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial-ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi yang berdampak pada ekonomi makro maupun mikro.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 19

³¹ Dr. Mohammad Aldrin Akbar. SE., MM, Sitti Nur Alam. S.T., MT., E-Commerce (Dasar Teori Dalam Bisnis Digital), (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1

Dalam ekonomi digital, perusahaan menawarkan layanan mereka sesuai dengan layanan-layanan tertentu yang sesuai dengan permintaan spesifik tertentu atau penawaran khusus, penawaran telah dikarakterisasi sebagai penawaran pribadi dan individu atau pribadi. Agar ekonomi digital dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat dan pelaku usaha, maka diperlukan kerangka regulasi yang tepat sehingga terjadi iklim pasar yang kompetitif dan seimbang dalam mengembangkan ide untuk menciptakan produk dan inovasi.

2. Ekonomi Digital Dalam Islam

Dalam ekonomi islam yang terdigitalisasi memungkinkan semua dalam bentuk dunia maya atau sering disebut dengan bisnis online, seperti *e-commerce*, *e-bussines*, *e-banking*, *e-payment*, *e-marketing*, *e-learning*, dan lain sebagainya.

Digitalisasi ekonomi islam mutlak dan harus untuk mengimbangi seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang makin merambah dalam genggam tangan, dan berbagai fitur aplikasi bisnis yang ditawarkan makin banyak dan mudah digunakan oleh user dan dunia usaha seperti industry, perbankan dan pendidikan, mau tidak mau suka tidak suka ekonomi tumbuh dan berkembang terutama ekonomi islam yang sedang naik daun pada era sekarang ini.

Hal yang mendasari dan melandasi digitalisasi ekonomi islam hanya ada pada metode dan aturan main dari ajaran agama islam dalam melakukan transaksi yang syar'i menurut ajaran agama islam, karena semua urusan didunia sudah ada aturannya islam.³²

3. Pengertian E-Commerce

Perdagangan E-Commerce menurut Hidayat dalam Aldrin Akbar, adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online dari segala sudut. E-Commerce juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik.³³

Sedangkan makna E-Commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasar barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televise, radio dan computer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-Commerce.

³² Aan Ansori, Digitalisasi Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1, (Januari, 2016), hal 10

³³ *Ibid*, hlm. 3.

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi E-Commerce. Salah satunya adalah melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi e-Commerce. Berdasarkan sifat penggunaannya, E-Commerce dibagi menjadi 3 jenis:

1. Bisnis E-Commerce kepada konsumen (B2C) melibatkan penjual produk dan layanan ritel kepada pembeli perorangan.
2. Bisnis ke bisnis (B2B) e-Commerce melibatkan penjual produk dan layanan antar perusahaan.
3. Konsumen ke Konsumen E-Commerce (C2C) melibatkan konsumen yang menjual langsung ke konsumen.³⁴

E-Commerce memiliki beberapa komponen standart yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis offline, yaitu:

- a. Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet.
- b. Tempat untuk menjual produk : Tempat untuk menjual adalah internet yang berarti seseorang harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesan :email, telepon, sms, chat dan lainnya.
- d. Metode pembayaran : Tunai, cek, bankdraft, kartu kredit, pembayaran internet.
- e. Metode pengiriman : pengiriman dapat dilakukan melalui paket, penjual, atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu.

³⁴ *Ibid, hlm. 5*

- f. Layanan pelanggan: email, formulir online, FAQ, telepon, obrolan, dan lainnya.³⁵

C. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Secara Umum

Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi konsumen ialah suatu kekuatan dorongan dari dalam diri konsumen yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, kekuatan dorongan tersebut didapatkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh tidak atau belum terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersamaan dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang pernah didapat, maka dorongan tersebut menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.³⁶ Yang artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi menurut Hawkins, Motivasi merupakan kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan – kenyataan yang

³⁵ *Ibid*, hlm. 6

³⁶ Leon Schiffman G, Kanuk, dan Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, 8th. (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2010), hal 69

ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.³⁷

Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Harold Koontz dan Heinz Weihrich juga mengemukakan pendapatnya tentang motivasi dalam Muhsiy Danial, Motivasi adalah suatu pengertian umum yang menggunakan seluruh kelas tentang dorongan, keinginan, kebutuhan, harapan dan kekuatan-kekuatan sejenisnya. Dengan demikian maka istilah motif sama artinya dengan kata-kata motive, dorongan, alasan dan lain-lain. Motivasi berkaitan dengan kebutuhan kita sebagai manusia selalu mempunyai kebutuhan yang diupayakan untuk dipenuhi. Untuk mencapai keadaan termotivasi, maka kita harus mempunyai

³⁷ Hawkins, Del I, Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 13th Edition. (New York : McGraw – Hill / Irwin, 2016), hal

tindakan tertentu yang harus dipenuhi, dan apabila kebutuhan itu terpenuhi, maka muncul lagi kebutuhan-kebutuhan yang lain hingga semua orang termotivasi.³⁸

Motivasi merupakan proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang menandai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Jadi dapat disimpulkan bahwa Motivasi konsumen adalah keinginan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak dalam mencapai tujuan yang di inginkan.

Dengan demikian motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi dari diri seseorang akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

³⁸ Muhamad Muhsiy Danial, Skripsi: "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), Hal 13

2. Motivasi Dalam Ekonomi Islam

Motivasi yang ada pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai target kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yang bisa disimpulkan, tiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang itu di dorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang di sebut motivasi.

Teori perilaku Konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pemilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi untuk duniawi, konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*;
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin

tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan;

- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).³⁹

Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah Ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَهَا أَنْفُسَهُمْ وَلَا أَدَّى بِهِمْ أَجْرَهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkalkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.⁴⁰

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa Faktor-Faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ialah:

³⁹ Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam, *Jurnal Maliyah*, Vol. 01, No. 01, hal. 28

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 70

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴¹ Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

b) Harga

Menurut Marwan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.⁴²

c) Pelayanan

Menurut Sofjan, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.⁴³ Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

d) Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih pangkalan

⁴¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 53

⁴² Asri Marwan, Marketing, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 34

⁴³ Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal

angkutan umum yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi pangkalan merupakan hal yang membantu bagi keberlangsungan para pemberi jasa angkutan umum yang bersangkutan, yang perlu juga diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis.

4. Indikator Motivasi Konsumen

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

3. Dorongan akan trend yang sedang terjadi di lingkungan sosial

Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang di lingkungan yang menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

4. Dorongan kegemaran akan produk

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.⁴⁴

D. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen Secara Umum

Persepsi menurut Suryani, adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.⁴⁵ Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

Menurut Setiadi, Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggemberikan.⁴⁶ Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Jadi persepsi merupakan proses

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 47

⁴⁵ Tatik Suryani, *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 97

⁴⁶ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 87

bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) stimulus factors, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) individual factors, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.⁴⁷

2. Persepsi Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Menurut Sumarin Konsumsi dalam Islam yaitu sebagai penggunaan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan. Dapat disimpulkan konsumsi Islami adalah pembelian barang dan jasa (komoditas) yang membawa masalah, manfaat bagi jasmani dan rohani serta sejalan dengan nilai maqasid

⁴⁷ Philip Kotler dan Armstrong Garry, *Principle of Marketing (12th Edition)*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 179.

syariah.⁴⁸ Tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh masalah terbesar sehingga dapat mencapai kepuasan di dunia dan diakhirat. Sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 168:

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

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*⁴⁹

Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup.⁵⁰ Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu⁵¹. Dalam Islam perlu penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal.

⁴⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 85

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 45

⁵⁰ Edwin Nasution dan Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hal 68

⁵¹ *Ibid.*, hal 91

Persepsi konsumen muslim didefinisikan sebagai pandangan konsumen muslim mengenai realitas yang sifatnya subjektif.⁵² Setiap konsumen muslim memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perbedaan persepsi tidak dapat dihindari. Namun bukan berarti persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Agar persepsi dapat terkendali maka diperlukan rambu-rambu syariah yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah yang membangun konsep masalah.

Konsep masalah mengandung manfaat dan berkah. Dengan demikian persepsi konsumen muslim tentang masalah dapat didefinisikan sebagai pandangan subjektif konsumen muslim tentang manfaat dan berkah konsumsi. Masalah bertujuan melahirkan manfaat dan berkah, sehingga persepsi yang ditentukan adalah (1) konsumsi sesuai kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Konsep masalah tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan (2) persepsi menolak kemudharatan yang menolak komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri. Konsep masalah mendorong sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, sehingga melahirkan (3) persepsi mardhatillah. Konsep masalah yang diwakili oleh ketiga persepsi mempengaruhi keputusan

⁵² Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo, 2006), hal 91

konsumen untuk mengkonsumsi terbatas hanya pada komoditas halal.⁵³

3. Proses Persepsi Konsumen

Menurut Philip Kotler, Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama dan karena adanya empat proses persepsi :

a. Perhatian Yang Selektif

Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan :

- 1) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- 2) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- 3) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya sesuai dengan pengertiannya

⁵³ Ibid., hal 96

sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami susunan pikiran konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

c. Ingatan Selektif

Mengingat yang selektif, berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk yang melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

d. Persepsi Subliminal

Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Sebuah topik yang telah

mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. Argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.⁵⁴

4. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :
 - a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
 - b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian

⁵⁴Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal 228

yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.

2. Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.
3. Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.⁵⁵

E. Gaya Hidup Konsumen

1. Pengertian Gaya Hidup Secara Umum

Menurut Kotler dan Amstrong gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki tentu

⁵⁵ Adler, Ronald B, dan Rodman, George, *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma, (Jakarta:Erlangga, 2010), hal 76

jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pada suatu produk. Konsumen mengharapkan untuk membeli produk yang dapat menunjang kebutuhannya. Pembelian dari suatu produk tersebut dapat membentuk pola-pola tertentu dari diri konsumen dalam memberikan pandangan atau nilai suatu produk yang sesuai dengan kegiatan tersebut.⁵⁶

Menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

Gaya hidup menurut Mowen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan Menurut Blackwell et al. *lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life*". Yang dapat

⁵⁶ Tiwik Alsabiyah, Kadarisman Hidayat dan Dahlan Fanani, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/ahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merk Converse), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 70, No. 1, (Mei, 2019), hal 108

diartikan adalah Gaya hidup juga hasil yang komprehensif, menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial.

Adapun Skala gaya hidup (value minded) butir-butirnya disusun berdasarkan tiga hal yang mempengaruhi seseorang yang memiliki gaya hidup (value minded) yang dikemukakan oleh Knapp dengan aspek yaitu :

- 1) Waktu : konsumen dengan gaya hidup ini sangat mengharapkan keefesiean waktu dalam mencari dan membeli suatu produk;
- 2) Uang: harga suatu barang yang dirasakan terlalu tinggi (besar) dari barang lain yang memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen; dan
- 3) Perasaan: Rasa puas dari pemakain atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian.⁵⁷

Gaya hidup sebagai cara hidup yang didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup hanyalah salah satu cara

⁵⁷ Darma Wijaya, Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Perspektif*, Vol. XV, No. 2, (September 2017), hal 82

mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang sedang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebihan untuk kegiatan sosial keagamaan.⁵⁸

Sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan. Minta dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu faktor-faktor utama pembentukan gaya hidup dapat dibagi menjadi dua, yaitu: secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

⁵⁸ Sri Rahayu, Zuhriyah dan Silvia Bonita, Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.12, No.3, (September, 2015) hal 289

2. Gaya Hidup Dalam Ekonomi Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, image yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita.

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat As-Syura ayat 47 :

أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنَ اللَّهِ ۗ مَا لَكُمْ مِّن مَّالٍ يَوْمَئِذٍ
وَمَا لَكُمْ مِّن نَّكِيرٍ

*Artinya: Patuhilah seruan Tuhanmu sebelum datang dari Allah suatu hari yang tidak dapat ditolak kedatangannya. kamu tidak memperoleh tempat berlindung pada hari itu dan tidak (pula) dapat mengingkari (dosa-dosamu).*⁵⁹

Nabi saw memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat

⁵⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal.355

menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya Allah berfirman dalam QS. Al Furqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.⁶⁰

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tiak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sifat boros pasti akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat. Seseorang yang boros walaupun kebutuhan pribadinya terpenuhi dengan hidup mewah, tetap akan menghamburkan kekayaannya pada kesenangan lain, seperti main judi, minum-minuman keras, dan lain-lain. Dengan demikian dia merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Padahal, kekayaan yang dititipkan Allah harus dipelihara sebaik-baiknya yang dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat.⁶¹

⁶⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal.324

⁶¹ Kementerian Agama RI, Al-quran dan Tafsirnya, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal.

3. Indikator Gaya Hidup Konsumen

Indikator gaya hidup menurut menurut Mande yada 3 yaitu:

- 1) Kegiatan (Activity) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (Interest) Merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) Opini (Opinion) adalah Pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana opoini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.⁶²

⁶² Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 285

4. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Engel dalam Sumarwan menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas atau sikap, ketertarikan atau minat, dan pendapat konsumen. Jadi sikap atau aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu/merek produk dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Menurut Kasali, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat dan opini. Joseph Plummer dalam Kasali mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.⁶³

⁶³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007). Hal 226

F. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Secara Umum

Kepercayaan menurut Mowen dan Minor yaitu kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁶⁴

Kepercayaan menurut Setiadi yaitu sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.⁶⁵

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.⁶⁶ Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian menggunakan e-commerce, maka pemilik bisnis online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari

⁶⁴ Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 312.

⁶⁵ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cet. Keempat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 14

⁶⁶ Sunarti, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogya, 2006), hal. 167.

bisnisnya itu. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan.⁶⁷

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya sebuah sumber.⁶⁸ Tuntutan pokok konsumen atas barang yang dibeli adalah soal keamanan, kualitas dan mutu produk. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk yang di jualnya.⁶⁹

Dari beberapa pendapat menurut para ahli diatas kepercayaan dapat disimpulkan yaitu bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

⁶⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hal. 135-136.

⁶⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 472.

⁶⁹ Petra Widmer, Heinz Frick, *Hak Konsumen dan Ekolabel*, (Yogyakarta: KANISIUS (Anggota IKAPI), 2007), hal 9.

2. Kepercayaan Dalam Ekonomi Islam

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:

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

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat".⁷⁰

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan

⁷⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 98

mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.⁷¹

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et. al. dalam Dias, indikator kepercayaan adalah:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya⁷²

Perdagangan dan komunikasi di dunia maya memang sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap penjual barang di dunia Internet, akan berakibat barang tidak akan laku terjual. Sementara ketidakpercayaan perusahaan yang memasang situs di Internet berimplikasi pada tidak akan terjadinya transaksi. Padahal kepercayaan yang setengah-setengah akan berakibat munculnya istilah perusahaan yang semi online, yakni periklanan dilakukan melalui internet tetapi interaksi perdagangan dilakukan secara manual.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Berbagai upaya

⁷¹ Onno W Purbo dalam Muhammad, Etika Bisnis Islami, Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, hal. 224

⁷² McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Information System Research. Vol. 13, p334-359

dapat ditempuh oleh perusahaan yang ingin membangun bisnis dalam lingkungan Internet ini. Agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen maka perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bermitra dengan perusahaan public atau lembaga-lembaga lain yang sudah dikenal masyarakat, karena dengan mencantumkan logo perusahaan public atau penghargaan-penghargaan baik tingkat Nasional maupun Internasional pada materi situs dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- b. Mencantumkan logo-logo sertifikasi yang diusahakan oleh perusahaan dengan menempuh prosedur-prosedur yang ditetapkan. Mislanya, memperoleh sertifikasi ISO, sertifikat halal dari MUI, dan lain-lain.
- c. Mencantumkan alamat kontak dan layanan konsumen secara online.
- d. Memberikan jaminan uang kembali dalam kurun waktu yang ditentukan apabila barang tidak terkirim.
- e. Memberikan garansi untuk penukaran bahkan pengembalian barang, jika barang yang dikirim rusak atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum pada Web halaman.⁷³

⁷³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk, *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: Andi, 2003, hal 34-37.

G. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Secara Umum

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Schiffman, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁷⁴

Sedangkan Menurut Engel perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan yang menyusul tindakan ini. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan, kemudian mengonsumsinya serta menghabiskan barang tersebut, dan apabila

⁷⁴ Leon Schiffman L. dan Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. INDEKS, 2008, hal 5

konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut maka mereka akan melakukan pembelian ulang.⁷⁵

b. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian dalam islam diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya: "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".*⁷⁶

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya diperiksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat

⁷⁵ Engel Blackwell R.D dan Miniard P. , PerilakuKonsumen, Jakarta: BinarupaAksara, 2004, hal 15

⁷⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 562

tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.⁷⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller , faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a) Budaya (culture)

Budaya adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, yang termasuk dalam budaya yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

⁷⁷ Z., Aini, Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pelayanan Perbankan Syariah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, (Juni 2016), hal 78

Pada saat ini harus diakui bahwa budaya lokal (daerah) perlahan-lahan mulai berubah dan bahkan ada bagian-bagian tertentu yang hilang, dan selanjutnya diperkirakan jika suatu daerah tidak mampu mempertahankan budaya daerahnya maka perlahan-lahan cara berfikir dan bersikap akan meninggalkan budaya daerahnya dan menerapkan konsep gaya budaya nasional. Inti terlihat secara perlahan-lahan masyarakat cenderung berfikir dan menerapkan budaya nasional dalam tata kehidupan serta format bisnis yang dibangunnya.⁷⁸

b) Sub-budaya (subculture)

Sub-budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial (social class)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

⁷⁸ Irham Fahmi, Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi, (Bandung, Penerbit CV Alfabeta, 2016) hal . 21-22

Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, professional, dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dalam keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.⁷⁹

3) Peran dan status

Peran dan status mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang

⁷⁹ Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M., Peilaku Konsumen (Jakarta, Penerbit Prenadamedia Group, 2003), hal. 11

menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi, akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari.

5) Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan secara umum pembentukan kepribadian tersebut dipengaruhi oleh berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.⁸⁰

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari:

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan dan mengingat

⁸⁰ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 47

kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

- 3) Pembelajaran, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.
- 4) Kepercayaan dan Sikap, Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli⁸¹

Dengan demikian seorang muslim dalam perilaku konsumsinya akan dipengaruhi faktor akidah, ibadah, akhlak dan keseimbangan.⁸² Makna ibadah tidak hanya dipahami sebagai pelaksanaan kewajiban ibadah ritual saja. Namun melakukan amal kebaikan juga ibadah, memberi manfaat kepada yang lain adalah ibadah. Faktor keseimbangan dalam berkonsumsi juga penting karena dalam Islam konsumen muslim dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dan dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan juga ukhrawinya.

⁸¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 262.

⁸² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif 11mu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 7

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang sangat penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan berlangsung. Menurut Ujang Suwarman, keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian

internal dan pencarian eksternal.⁸³ Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.⁸⁴

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.⁸⁵

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) yang berjudul Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). Variabel X1 Kepercayaan, X2 Kemudahan, X3 Kualitas Informasi, X4 Tampilan Produk dan

⁸³ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebbert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 298

⁸⁴ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, hal. 17

⁸⁵ Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Y Keputusan Pembelian. Model penelitian yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve) berpengaruh secara signifikan. Perbedaan dari penelitian Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya dengan penelitian ini adalah lokasi dan objek penelitian. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian⁸⁶

Penelitian Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). Variabel X1 Kepercayaan, X2 Keamanan, X3 Kualitas Pelayanan, X4 Persepsi akan risiko dan Y Keputusan Pembelian. Model penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil Penelitian Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial tidak berpengaruh signifikan. Analisis Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs

⁸⁶ Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 3, No 2, 2015

Jejaring Sosial tidak berpengaruh signifikan. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial berpengaruh signifikan. Analisis Pengaruh Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial berpengaruh secara signifikan. Perbedaan dari penelitian Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya dengan penelitian ini adalah lokasi dan objek penelitian. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian⁸⁷

Penelitian Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti (2017), yang berjudul Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. Variabel X1 Motivasi Konsumen, X2 Persepsi, X3 Sikap Konsumen, Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil adalah memiliki pengaruh positif signifikan. Perbedaan dari penelitian Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti Dengan Penelitian Ini Yaitu Pada Objek Penelitian.

⁸⁷ Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. 2014.

Sedangkan persamaanya pada variabel X Motivasi Konsumen, Persepsi dan variabel Y keputusan pembelian.⁸⁸

Penelitian Ria Yunita Dewi, dkk (2017), yang berjudul 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). Variabel X1 Kepercayaan Konsumen, X2 Kemudahan, X3 Kualitas informasi, Variabel Y Keputusan Pembelian dan minat beli sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening adalah positif signifikan namun minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak adalah pengaruh langsung. Persamaan penelitian dari Ria Yunita Dewi dengan penelitian ini

⁸⁸ Siti Kumala Dewi, dkk, Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil, Jurnal Manajemen, Vol.9, No.2, 2017.

ialah pada variabel X kepercayaan konsumen dan variabel Y keputusan pembelian.⁸⁹

Penelitian Ismail Hidayat, dkk, (2013) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013). Variabel X1 Kepercayaan, X2 Kemudahan, X3 Harga, X4 Kualitas Informasi dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian dari Ismail Hidayat, dkk dengan penelitian ini yaitu pada objek dan lokais penelitian. Sedangkan persamannya

⁸⁹ Ria Yunita Dewi, dkk, 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), 2017.

sama-sama menggunakan variabel X Kepercayaan dan Variabel Y Keputusan Pembelian.⁹⁰

Penelitian Eny Setyariningsih (2019) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. Variabel X1 Gaya Hidup, X2 Kepercayaan dan Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Gaya Hidup Dan Kepercayaan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada. Perbedaan penelitian dari Eny Setyariningsih dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian. Sedangkan persamaanya sama menggunakan variabel X Kepercayaan dan Gaya Hidup serta variabel Y Keputusan Pembelian.⁹¹

Penelitian Sri Rahayu, dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. Variabel X1 Gaya Hidup, X2 Persepsi dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan regresi linier berganda hasil penelitian bahwa Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa berpengaruh

⁹⁰ Ismail Hidayat, dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013).

⁹¹ Eny Setyariningsih, Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto, *Junak Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.2, 2019.

signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. Perbedaan penelitian Sri Rahaaya dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian. Sedangkan persamaanya pada Variabel X Gaya Hidup dan Persepsi serta Variabel Y Keputusan Pembelian.⁹²

Penelitian Marjesi Abdilla, dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus : Zalora.Com). Variabel X1 Gaya Hidup. X2 Kepercayaan, X3 Kualitas Informasi dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan regresi linier berganda, hasil penelitian bahwa Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Zalora. Perbedaan penelitian Marjesi Abdilla, dkk dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan Variabel X Gaya Hidup,Kepercayaan,Kualitas Informasi dan Variabel Y Keputusan Pembelian.⁹³

Penelitian Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

⁹² Sri Rahayu, dkk, Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.13, NO.3, 2015.

⁹³ Marjesi Abdilla, dkk, Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus : Zalora.Com), 2014.

Tokopedia.com). Variabel X1 Kepercayaan, X2 Kualitas Layanan, X3 Keamanan dan Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan Regresi Linier Berganda, hasil penelitian bahwa Kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. perbedaan penelitian dari Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian sedangkan persamaannya pada Variabel X Kepercayaan dan Variabel Y Keputusan Pembelian.⁹⁴

Penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang berjudul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Variabel X1 Ulasan Produk, X2 Kemudahan, X3 Kepercayaan, X4 Harga dan Variabel Y Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Kemudian untuk variabel-variabel seperti ulasan produk,

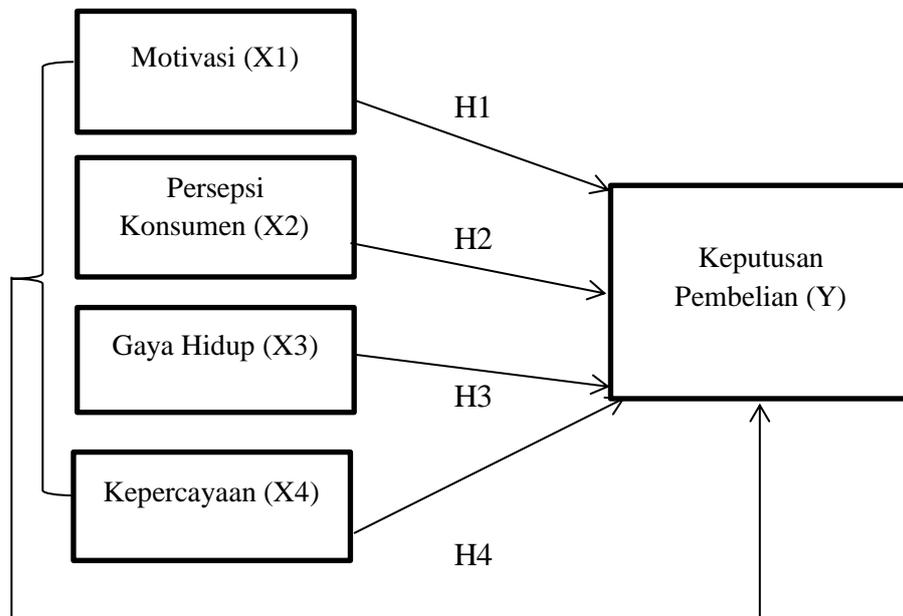
⁹⁴ Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com), Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, No. 3, 2017.

kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Perbedaan penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, sedangkan persamaanya pada variabel X Kepercayaan dan Variabel Y Keputusan Pembelian.⁹⁵

Pembaharuan penelitian saat ini adalah marketplace shopee yang tidak diteliti oleh penelito sebelumnya. Kesepuluh penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini.

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



⁹⁵ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto, Jurnal Manajemen, Vol.6, N.1, 2020.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti dimana empat variabel merupakan variabel independen dan satu variabel yang merupakan variabel dependen. Empat variabel independen yaitu, Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Kepercayaan. Dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai Dasar Hukum.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai proporsisi atau hubungan antara kedua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H_1 : Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam.
2. H_2 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam.
3. H_3 : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam.
4. H_4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam.

5. H₅ :Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam.