

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membawa dampak yang cukup besar bagi aspek kehidupan. Teknologi informasi berinovasi dan bertransformasi serta semakin canggih, sehingga memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut juga dirasakan dalam dunia ekonomi terutama dalam perdagangan.² Dalam dunia ekonomi internet menjadi salah satu faktor yang paling penting yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis sehingga faktor jarak dan waktu tidak menjadikan penghambat dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal ini menjadikan kehidupan menjadi lebih efisien dan serba cepat.

Dalam kegiatan perdagangan mengalami pergeseran dan perubahan paradigma dari sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi.³ Dahulu jika akan membeli suatu produk maka harus pergi ke toko fisik terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut. Penjual dan pembeli harus bertemu atau bertatap muka secara langsung hingga terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak yang dinamakan dengan transaksi. Namun seiring perkembangan

² Decky Herdarsyah, E- Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.0, No.2, 2019, hlm. 171

³ Eri Yanti Nasution, Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.3, No.2, 2020, hlm, 507

teknologi keterbatasan sarana, waktu, dan jarak dapat teratasi dengan canggihnya jaringan internet.⁴ Hal ini dapat mempercepat dan mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan perangkat di seluruh dunia, sehingga memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi yang cepat dan mudah. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.⁵ Dengan adanya kemajuan internet juga memperkenalkan platform baru untuk berbagi ide, berkolaborasi, dan menciptakan inovasi. Internet telah mengubah tatanan dunia informasi, menjadikannya lebih terhubung dan lebih dinamis daripada sebelumnya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Pihaknya mencatat tingkat penetrasi internet Indonesia pada 2024 mengalami peningkatan. Data APJII terbaru, dari 78,19% menjadi 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses dan pengguna internet di Indonesia

⁴ Eri Yanti Nasution, Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.3, No.2, 2020, hlm, 507

⁵ Oviliani Yenty Yuliana, Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis, Jurnal Akuntansi & Keuangan, Vol.2, No.1, 2000, hlm. 37

semakin merata dan meluas ke berbagai lapisan masyarakat. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa secara *online* pun semakin besar.

Seiring banyaknya pengguna internet memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁶ Proses keputusan pembelian di era perkembangan teknologi dimulai dengan pencarian informasi *online*. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen adalah dengan melihat atribut produk. Konsumen dapat membandingkan harga, kualitas produk, dan model dari berbagai merek dengan mudah secara *online*. Selain itu adanya platform *e-commerce* yang menyediakan ulasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

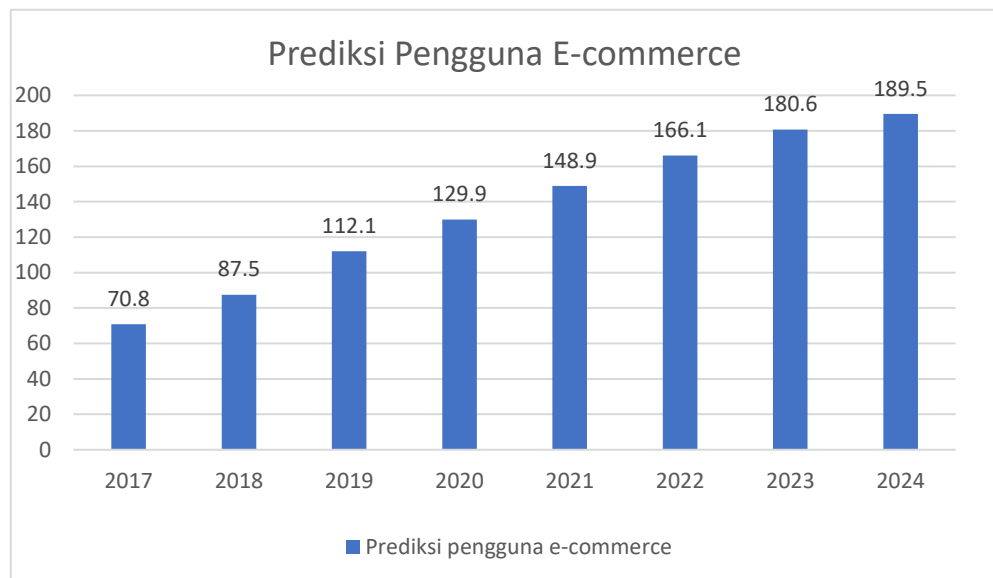
E-commerce merupakan pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu *electronic commerce*.⁷ *E-commerce* dapat dilakukan melalui situs web, aplikasi, atau pasar *online* sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap penggunanya karena konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa terikat oleh batasan

⁶ Laurensius Panji Regatirta, Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta), Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan, Vol.7, No.2, 2020, hlm. 144

⁷ Khafidatul Ilmiyah, dkk., Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto, Jurnal Manajemen, 6,(1), 2020, hlm. 32

waktu atau lokasi. e-Commerce adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan sekarang. kita pasti sudah tidak asing lagi dengan keberadaan e-commerce, terutama orang-orang yang suka berbelanja online di internet. Selain memiliki beberapa model atau jenis berbeda, kehadiran e-commerce juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Berikut data situs pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2024:

Gambar 1.1
Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024
 Sumber: Laporan Statista (data diolah, 2025)



Pertumbuhan pesat pengguna *platform e-commerce* di Indonesia menunjukkan *trend* peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa sejak tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 70,8 juta orang dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, mencapai 87,5 juta pada tahun 2018, 112,1 juta pada tahun 2019, 129,9 juta pada tahun 2020, serta diproyeksikan mencapai 148,9 juta pada tahun 2021. Selanjutnya, angka pengguna terus bertambah menjadi 166,1

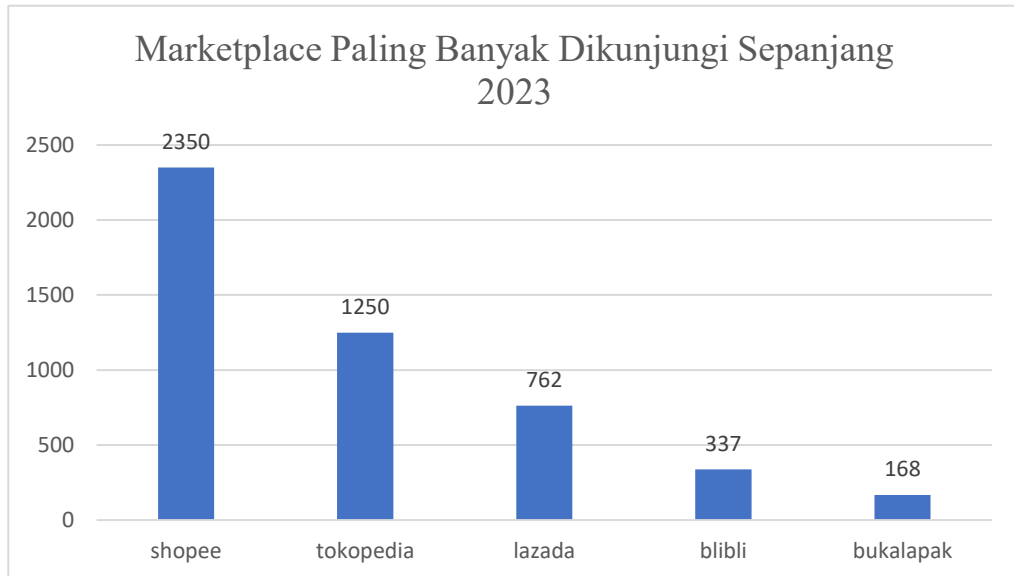
juta pada tahun 2022 dan 180,6 juta pada tahun 2023, dengan estimasi mencapai sekitar 189,6 juta pengguna pada tahun 2024.

Platform digital yang menghubungkan antara penjual dan pembeli disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*.⁸ Dalam *marketplace* para penjual dapat menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. *Marketplace* menyediakan fasilitas untuk transaksi, seperti sistem pembayaran, jenis produk, dan pengiriman. Secara singkat penjual dan pembeli akan berinteraksi melalui *platform online* yang disediakan *marketplace*, setelah terjadi kesepakatan pembeli melakukan pembayaran kemudian penjual akan mengemas dan mengirim barang yang telah dipesan oleh pembeli. Contoh *marketplace* yang terpopuler di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan lain lain. Berikut data situs marketplace dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 dari editorial kaltim:

⁸ Sabtarini Kusumaningsih, dkk., Buku Panduan Marketplace, (Surabaya: CV. Global Aksara Pres, 2021), hlm. 2

Gambar 1.2 Marketplace Paling Banyak Di Kunjungi Sepanjang 2023

Sumber: Data Similiarweb (data diolah, 2025)



Berdasarkan data diatas Shopee menempati peringkat teratas sebagai dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Total kunjungan yang diterima oleh Shopee mencapai 2,35 miliar, menunjukkan dominasi platform ini dalam menarik perhatian pengguna di pasar nasional. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan sekitar 1,25 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 762 juta kunjungan, kemudian Blibli dengan 337 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 168 juta kunjungan. Fenomena ini menandai dominasi Shopee dalam ekosistem *marketplace* Indonesia serta mencerminkan preferensi konsumen terhadap platform tersebut sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja *online*.

Shopee adalah platform digital kategori *marketplace* yang menyediakan layanan belanja *online* dan dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus bertemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan

aplikasi. Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari-hari, *make up*, elektronik, dan *fashion*. Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan remaja karena yang terbiasa menggunakan untuk membeli produk. Sehingga aplikasi shopee di rancang dalam bentuk *mobile* untuk dapat di aplikasikan dengan mudah dan cepat.⁹ Maka dari itu shopee merupakan media patner yang tepat untuk penjual dapat menjual dan mempromosikan produknya. Shopee memberikan fitur-fitur menarik dan mudah dalam mempromosikan sebuah produk hingga banyak mitra UMKM yang bergerak untuk mulai menawarkan produknya di aplikasi shopee ini.

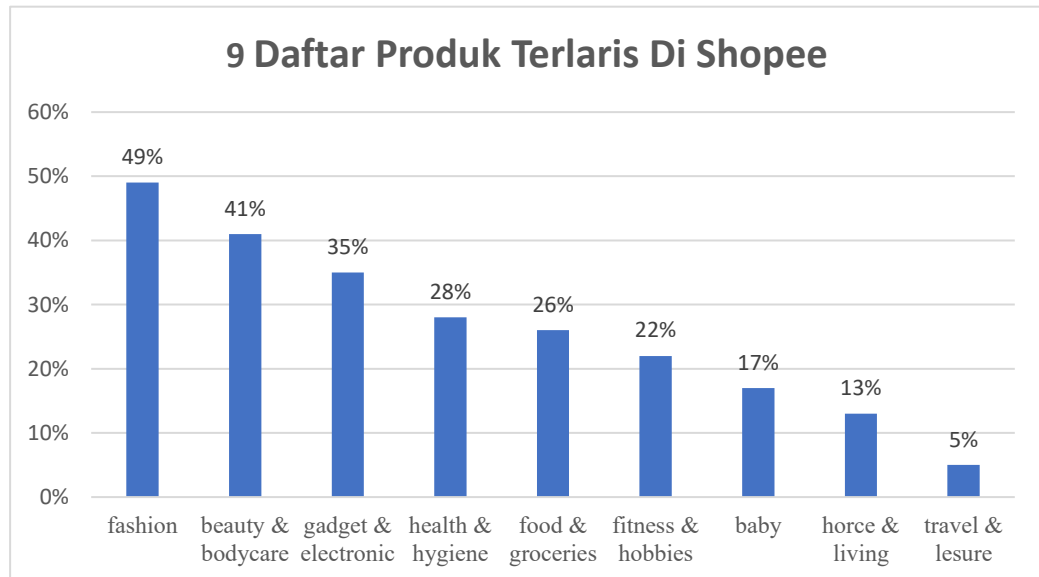
Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat karena *fashion* lebih dari sekedar pakaian yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan kepribadian, status sosial, dan selera. Menurut Featherstone *fashion* merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*).¹⁰ Dalam masyarakat kontemporer, perkembangan *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti globalisasi, kemajuan teknologi, dan peran media massa. Globalisasi memungkinkan gaya hidup dan *trend fashion* dari berbagai belahan dunia untuk saling mempengaruhi, sehingga

⁹ Dhany Yudha Pratama Widodo, dkk., Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Social Marketing, Journal of System, Information Technology, and Electronics Engineering, 2(2), 2022, hlm. 14

¹⁰ Tri Yulia Trisnawati, Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi, Jurnal The Messenger, 3(1), 2011, hlm. 36

menciptakan pola konsumsi *fashion* yang lebih terbuka dan beragam. Berikut data situs produk terlaris di shopee:

Gambar 1.3 Daftar Produk Terlaris Di Shopee



Sumber: Katadata (data diolah, 2025)

Berdasarkan data diatas penjualan di platform Shopee, kategori produk terlaris adalah *fashion* dan aksesoris yang mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 49%. Disusul oleh kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh yang mencakup 41%, serta kategori gadget dan elektronik yang mencapai 35%. Selain itu, kategori kesehatan dan kebersihan menyumbang sebesar 28%, sedangkan kategori perjalanan dan hiburan memiliki persentase terendah sebesar 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan kategori utama yang paling diminati oleh konsumen di platform Shopee.

Menurut Surya Sanjaya, faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan merek yang mana dijelaskan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama karena promosi bertujuan sebagai sarana

informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain promosi, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya merek adalah penanda suatu produk untuk membedakannya dengan produk lain. Merek bertujuan sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk pengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing, penentu pembelian, memuaskan kebutuhan menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menandakan satu mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.¹¹

Menurut Syaifudin, faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dijelaskan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi pemasaran yang efektif.¹²

Menurut Zamah Sari et.all. faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah halal *lifestyle* dan *islamic branding* dijelaskan halal *lifestyle* dan *islamic branding* secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk

¹¹ Surya Sanjaya, Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.16, No.2, 2015, hlm. 115

¹² Syaifuddin, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera, Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Vol. 6, No.1, 2024, hlm. 240

fashion. Sedangkan, secara parsial masing-masing variabel halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk *fashion* dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk *fashion*. Hal ini disebabkan karena kaum generasi millennial menyadari bahwa pentingnya untuk memilih barang atau produk *fashion* sesuai dengan kebutuhan. Gaya hidup halal erat kaitannya dengan ketentuan syariat islam.

Melalui, gaya hidup halal pada *trend* busana muslim diharapkan bisa menubuhkan semangat dalam menjalankan syariat agama sesuai ajaran islam. Sehingga, para konsumen muslim secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang di sekitarnya untuk menjaga dan membina kehidupan yang halal. Dan konsumen tentu memiliki kriteria atau syarat tertentu dalam membeli barang atau produk suatu barang terutama *islamic branding* yang telah menjamin mutu dan kualitas produk.¹³ Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya dari nilai estetika dan harga, tetapi juga dari segi kehalalan, etika produksi yang terkandung dalam merek tersebut.

Faktor-faktor tersebut menggambarkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Merek yang kuat, kualitas produk yang terus ditingkatkan, dan gaya hidup halal yang semakin diperhatikan konsumen memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan nilai-nilai yang mereka pegang. Dengan

¹³ Zamah Sari, dkk., Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion, Jurnal Manajemen Dakwah, 10(2), 2022, hlm. 320

demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Integrasi antara kekuatan merek, peningkatan kualitas produk, dan perhatian terhadap gaya hidup halal tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Mahasiswa merupakan gen z yang terintegrasi dengan teknologi digital, dimana dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan belanja *online*. Shopee sebagai *platform marketplace* yang banyak diminati memiliki peran penting untuk memfasilitasi transaksi jual beli di kalangan mahasiswa. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama di kalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut.¹⁴ Dengan demikian alasan peneliti memilih studi kasus mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung karena ingin mengetahui perilaku belanja online melalui shopee pada kalangan anak muda khususnya mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah angkatan 2021 dengan jumlah 253 mahasiswa.

Berdasarkan fenomena permasalahan, dan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, hasil penelitian yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat mengungkapkan apa adanya atau bersifat ilmiah, sistematis dan objektif, serta hasil pengujian data yang diperoleh dapat membuktikan pengaruh antara

¹⁴ Dini Oktaviani, dkk., Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jurnal Pengabdian Cendekia, 2(3), 2023, hlm. 212

variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG ANGKATAN 2021**”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pernyataan yang merinci permasalahan yang akan diteliti atau permasalahan yang telah disampaikan pada latar belakang yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?
3. Bagaimana *halal life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?

4. Bagaimana merek, kualitas produk dan halal *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil yang ingin dicapai penulis dari pemecahan masalah yang telah disampaikan. Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh halal *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021
4. Untuk menguji dan menjelaskan merek, kualitas produk dan halal *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

fashion di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan untuk menambah informasi dan wawasan mengenai pengaruh merek, kualitas produk dan halal *life style* pada *marketplace* shopee pada mahasiswa. Selain itu, juga dapat dijadikan literatur bagi pembaca sehingga dapat menjadikan sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi mahasiswa

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sumber referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dengan mengkaji pengaruh merek, kualitas produk, dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen muslim di era digital.

b. Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi bisnis yang ada dan diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha. Dengan memahami pengaruh merek, kualitas produk, dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, pengusaha dapat

menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muslim.

c. Bagi pembaca

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wawasan baru mengenai pengaruh merek, kualitas produk dan halal *life style* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021 bagi para pembaca.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan studi mengenai hubungan antara variabel merek, kualitas produk dan halal *life style*. Dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel- variabel lain yang relevan, memperluas objek dan subjek penelitian yang berbeda guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya yaitu merek, kualitas produk dan halal *life style*. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa

manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini hanya terbatas pada *marketplace* shopee. Selain itu peneliti hanya terbatas meneliti pada mahasiswa mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

F. Penegasan Variabel

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut tentang inti dari permasalahan, maka perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul di atas untuk menghindari kesalahan penafsiran di antaranya yaitu :

1. Definisi Konseptual

a. Merek

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler Armstrong merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.¹⁵

b. Trend Fashion

¹⁵ Sundry Ade Sitorus, Brand Marketing: The Art Of Branding, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 15

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹⁶

c. *Halal Life Style*

Halal life style merupakan suatu gaya hidup yang halal di mana segala kegiatan dalam kesehariannya menggunakan konsep halal.¹⁷ Gaya hidup halal adalah penerapan nilai-nilai Islam dalam mengonsumsi dan menggunakan kebutuhan sehari-hari sesuai dengan syarat Islam. Halal sebagai gaya hidup memiliki makna yang luas, hal tersebut mencakup semua bidang dalam kehidupan, dalam artian halal dalam makanan, minuman, pakaian, obat-obatan, pekerjaan, halal dalam kegiatan ekonomi, pariwisata dan lain sebagainya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kastori keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

¹⁶ Philip Kotler, *Principles of marketing*, (Pearson Education Australia, 2018), hal. 272

¹⁷ Tendra Tianiafi, dkk., *Halal Lifestyle Untuk Generasi Milenial*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2024), hlm. 5

ditawarkan penjual.¹⁸ Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh keputusan pembelian *online* produk *fashion* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021 dengan menggunakan variabel merek, kualitas produk, dan *halal lifestyle* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

¹⁸ Anna Wulandari, dkk., Keputusan Pembelian Konsumen, (Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm. 9