

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organims-Respons*)

Teori S-O-R (*stimulus-organism-respons*) ini ditemukan pada tahun 1953 oleh Hovland dan asal mulanya berasal dari psikologi.¹⁶ Teori S-O-R berfokus pada penyebab hubungan yang dapat bergantung pada kualitas motif komunikasi.¹⁷ Teori S-O-R mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi, yang berarti teori ini percaya bahwa kata-kata verbal, non verbal atau simbol-simbol tertentu dapat memotivasi orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Teori S-O-R bisa berupa reaksi positif atau negatif, contoh jika seseorang menyapa dan sapaannya dibalas maka ini disebut reaksi positif. Sedangkan reaksi negatif ketika seseorang menyapa tetapi tidak mendapatkan balasan sapaannya.¹⁸

Konsep teori S-O-R menurut Mehrabian dan Russell yaitu menjelaskan pengaruh lingkungan (S) yang mempengaruhi konsumen (O) dan memotivasi respons perilaku atau penghindaran perilaku (R). teori S-O-R memiliki implikasi luas dalam hal memprediksi perilaku ketika menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.¹⁹ Terdapat bentuk rangka S-O-R yang terbagi menjadi 3 unsur, yaitu:²⁰

¹⁶Budi, *Kumpulan Artikel Manajemen II*, (Medan: CV.Pusdikra Mitra Jaya, 2021), 3-4.
https://www.google.co.id/books/edition/Kumpulan_Artikel_Manajemen_II_Tadris_Bio/ayxJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=SEJARAH+teori+SOR&pg=PA3&printsec=frontcover

¹⁷Ellys Lestari dan Tanty Dewi, *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, konsep dan Implementasi*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021), 65.
https://www.google.co.id/books/edition/An_Integrated_Marketing_Communication_Ci/HIVFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=SEJARAH+teori+SOR&pg=PA86&printsec=frontcover

¹⁸Sasmitasen, dkk., *Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2020), 5-6.

¹⁹Sartika, *Analisis Framework S-O-R mengenai Online Shopping Value dan Web Satisfaction terhadap Purchase Intention*, (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2019), 8.
https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_ILMU_KOMUNIKASI/ZGJIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+SOR&pg=PA28&printsec=frontcover

1. Stimulus

Pada dasarnya stimulus yaitu rangsangan aktif yang terjadi didalam tubuh atau bekenaan dengan reseptor lain. Dalam penelitian ini stimulus yang digunakan merupakan fitur teknologi yaitu *marketplace* yang membantu konsumen untuk memperoleh informasi tentang penawaran suatu *product*.

2. *Organism*

Organism adalah representatif dari kognitif dan afektif yang merupakan implementasi perantara atau proses hubungan antara stimulus dan reaksi pada manusia. Kepuasan yang menggambarkan tentang keadaan emosional sebagai reaksi terhadap pengalaman yang positif.

3. *Respons*

Respons adalah *output* dari proses stimulus dan *organism*. Dalam situasi ini mengacu pada tujuan pembelian konsumen. Jika terdapat proses atau hubungan yang baik antara produk dan situs *website*, maka akan menimbulkan respon positif dari konsumen.

Berdasarkan teori S-O-R perilaku manusia terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu:²¹

1. Perilaku tertutup/pasif/internal, yaitu perilaku yang tidak dapat diamati atau tidak secara langsung dapat terlihat oleh orang lain, contoh: perasaan, persepsi dan perhatian.
2. Perilaku terbuka/aktif, yaitu perilaku yang dapat diamati atau secara langsung oleh orang lain berupa tindakan atau praktik.

2. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pembelian suatu produk atau jasa dan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

²⁰ Sartika, *Analisis Framework S-O-R mengenai Online Shopping Value dan Web Satisfaction terhadap Purchase Intention*, 8.

²¹Said Alwi, *Perilaku Bullying di Kalangan Santri Dayah terpadu Kota Lhokseumawe*, (Medan: Cv Pusdikra Mitra Jaya, 2021), 14.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang memulai dan mengikuti tindakan pembelian. Tindakan ini terlibat langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa.²²

Dalam perspektif islam perilaku konsumen selalu berpedoman pada ajaran islam, diantaranya:²³

- 1) produk atau jasa harus yang halal dan baik (halalan thayyibah), secara zat dan cara memperolehnya.
- 2) Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya dengan tetangganya yang mencium aroma bau dari makanan tersebut. Dilarang bagi seorang muslim hidup berfoya-foya sedangkan tetangganya kelaparan.
- 3) Membedakan antara kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*).
- 4) Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.
- 5) Tujuan konsumsi dalam islam merupakan masalah dan falah yang mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedang Berkah yaitu pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dann ridha Allah).

b. Definisi Keputusan Pembelian

Adapun definisi tentang keputusan suatu pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen. Ini adalah kegiatan dimana pemakai menunjukkan tindakan dan reaksi mereka terhadap pemilihan, pembelian, konsumsi dan pasca pembelian barang atau jasa.²⁴ Engel (2000) menyatakan

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, (Surabaya: UP Uniomo Press, 2019), 15.

²³ Heru, dkk., *Perilaku Konsumen Edisi 1*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 67-68.

²⁴ Raju Bhai Manandhar, "Buying Decision of laptop at Collage level Students," *American Journal of Multidisciplinary Research & Development (AJMRD)*, Vol. 3, Issue 3 (2021): 23.

proses ketetapan konsumen adalah perihal utama yang harus dilakukan bagi pemakai untuk membeli suatu *product*.²⁵

Keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan sebelumnya terhadap stabilitas diri dari produk yang dibeli. Konsumen pra-pembelian akan mengumpulkan informasi yang diperlukan, seperti, harga, diskon, dll. Jika informasinya lengkap, maka dapat menghasilkan stabilitas pembelian. Artinya, keputusan sebuah pembelian tidak bisa terlaksana sendirinya tetapi terdapat beberapa faktor, seperti keragaman produk, harga dan gratis ongkos kirim.²⁶

Terdapat keuntungan dari belanja *online* yaitu calon pemesan bisa melihat pratinjau produk sebelum mereka beli melalui jaringan yang disediakan oleh pedagang. Hal tersebut sering dinamakan pencarian. Pembelian *online* bisa dilakukan melalui *online shopping* pada *website* yang akan dituju. Kemudian pembeli dapat memilih item atau produk yang diinginkan.²⁷

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Seorang muslim hendaknya memperhatikan beberapa hal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu pembelian produk tersebut tidak haram.²⁸ Proses pengambilan keputusan dalam islam dijelaskan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keadilan dan kehati-hatian dalam memperoleh informasi, dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 27.

²⁶ Hermanto Joesoef, "Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis dan Pelayanan," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 4, No. 1 (2021): 183.

²⁷ Homami Rahayu, Adi Sismanto dan Tezar Arianto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee," *Bima Journal Business, Management and Accounting*, Vol. 1, No. 1 (2020): 35.

²⁸ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap dan Pangeran Harahap, Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam, , 134.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ 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.”²⁹

Berdasarkan ayat tersebut diketahui bahwa umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima berita dan informasi. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga bisa disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.³⁰ Untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen melibatkan beberapa tahapan, sebagai berikut:³¹

1) Pengenalan Masalah

Proses dalam pembelian konsumen terjadi disaat pembeli mengidentifikasi kebutuhan atau *problem*. Kebutuhan ini dapat dipicu akibat rangsangan *internal* atau *eksternal*, dan muncul ketika kebutuhan umum seseorang seperti halnya lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu dan menjadi kekuatan pendorong.

pengguna akan mencari tahu perihal *product* ataupun *brand* tertentu dan menilai kembali seberapa baik *product* tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Saat pengguna memiliki minat khusus ataupun keputusan

²⁹ Al-Quran Surat Al-Hujurat Ayat 6, *Al-Quran Cordoba* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), 517.

³⁰ Z. Aini, “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 (2016) :78.

³¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27-30.

yang membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi, mereka akan membuat sebuah keputusan.

2) Pencarian Informasi

Setelah pengguna telah sadar akan kebutuhannya, pengguna akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Orang lebih sensitif terhadap informasi produk dan pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal maupun eksternal. Pencarian informasi secara aktif dapat mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga serta kualitas produk.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses *evaluation* yang dilakukan oleh pengguna. Pertama, konsumen akan melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, pengguna akan mencari apa manfaat yang sebenarnya pada *product* tersebut. Ketiga, pengguna akan melihat seberapa banyak atribut yang melekat pada produk agar bisa memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian merupakan ketetapan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan beberapa bagian keputusan seperti variasi produk, merek, lokasi pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, ongkos pengiriman serta metode pembayaran.

5) Pasca Pembelian

Seorang pengguna mungkin memiliki banyak pengalaman yang bertentangan dengan karakteristik produk atau mengetahui hal positif mengenai merek yang lain dan membagikan informasi tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian kepada orang lain.



Gambar 2.1 : Tahapan Keputusan Pembelian

d. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa hal yang menjadi pengaruh keputusan pembelian, sebagai berikut:³²

1) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli saja dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur, pekerjaan gaya hidup, kepribadian dan ekonomi.³³

2) Faktor Sosial

Faktor adanya pengaruh atas keputusan pembelian juga terdapat di faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Budaya

Faktor budaya bisa juga mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya dalam metode pembayaran berupa kredit atau *cash*. Pembelian barang berupa cicilan dengan pembayaran angsuran lebih rendah dilakukan untuk mempermudah pengguna yang tidak mampu membeli barang dengan uang tunai/*cash*. Faktor budaya meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.³⁴

³² Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 6.

³³ Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 15.

³⁴ Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 17.

4) Faktor Psikologis

Merangsang simpati konsumen agar konsumen penasaran untuk memasarkan produk dengan memberikan pengetahuan yang berkualitas. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap.³⁵

e. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Terdapat jenis-jenis keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:³⁶

1) Keputusan jenis produk dan merek

Yaitu keputusan konsumen dalam membeli suatu *product* dan *merk* dimana akan pengguna beli.³⁷ Dengan sebab tersebut, pihak produsen perlu memusatkan perhatiannya pada calon pembeli yang tertarik untuk membeli *product* serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Karena setiap *merk* memiliki perbedaan masing-masing.³⁸

2) Pemilihan saluran

Pengguna harus memutuskan mengenai agen mana yang akan dikunjungi. Setiap pengguna memiliki perbedaan dalam memilih penyalur/agen disebabkan oleh faktor seperti harga yang terjangkau, lokasi yang dekat, kenyamanan berbelanja, persediaan produk yang lengkap.³⁹

3) Waktu pembelian

Artinya, keputusan dari konsumen mengenai kapan perlu melaksanakan pembelian dan pemilihan waktu pembelian yang dilakukan dapat bervariasi,⁴⁰

³⁵ Nana Triapnita Naingolan, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 16.

³⁶ Dynanda Amelyea Cantika Putri, Miguna dan Syarif Ali, "Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee," *Prosiding Biema Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, Vol. 1 (2020): 1274.

³⁷ Dynanda Amelyea Cantika Putri, Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee, *Prosiding Biema Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, 1274

³⁸ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : CV Budi Utama 2016), 89-90

³⁹ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 89.

⁴⁰ Dynanda Amelyea Cantika Putri, Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee, *Prosiding Biema Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, 1274.

misalnya beberapa orang membeli harian, seminggu sekali, sebulan dua kali, dll.⁴¹

4) Jumlah pembelian

Konsumen bisa menentukan banyaknya *product* yang akan dibeli. Pembelian yang dilaksanakan mungkin lebih banyak. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan kuantitas barang yang sesuai dengan permintaan masing-masing pembeli yang berbeda.⁴²

5) Keputusan pembayaran

Yaitu keputusan konsumen tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dipakai konsumen untuk memutuskan membeli.⁴³ Pengguna bisa memilih metode pembayaran yang dipakai dalam melakukan pembayaran untuk pembelian, contohnya transfer, *cash*, debet dan lain-lain. Dengan sebab itu, perusahaan perlu menyediakan cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan masing-masing pembeli yang berbeda.⁴⁴

f. Pembelian Secara Online

Jual beli *online* merupakan suatu kegiatan di mana pembeli dan penjual dapat bernegosiasi dan berdagang secara langsung tanpa bertemu. Kemudian, pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara *online* melalui ponsel, komputer, telepon bahkan pesan teks. Dalam transaksi pembelian *online*, pembeli dan penjual membutuhkan pihak ketiga untuk menangani pengiriman pembeli dan pengiriman barang yang dilakukan oleh pedagang.⁴⁵

Bentuk jual beli ini memiliki beberapa kelebihan yaitu kedua belah pihak tidak perlu bertatap muka, cukup dilakukan secara *online* anda dapat mengirimkan gambar produk melalui *WhatsApp*, *Facebook*, *Intagram* dan *Shopee*. Sehingga pembeli hanya perlu melihat ponsel atau laptop mereka. Semua praktis, hanya duduk, tidak perlu bertemu. Uang hanya perlu ditransfer melalui ATM bank atau dengan

⁴¹ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 90.

⁴² Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 90.

⁴³ Dynanda Amelyea Cantika Putri, Keputusan Pembelian *E-commerce Shopee*, *Prosiding Biema Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, 1274.

⁴⁴ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 90.

⁴⁵ Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, "Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam," *Al-Yasini, Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam bidang Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 5 No. 1 (2020): 61.

cara lain. Selain itu, jual beli secara *online* lebih nyaman, praktis, cepat, dan nyaman. Perubahan seperti itu berdampak sangat positif bagi penjual dan pembeli. Ada juga kekurangan dari jual beli *online* yaitu terkadang tidak sesuai dengan gambar yang diunggah sehingga membuat konsumen kecewa dengan produknya, ini adalah salah satu kekurangan ketika membeli secara *online*.⁴⁶

g. Pembelian Secara *Online* Menurut Islam

Menurut Sayyid Sabiq jual beli adalah pertukaran harta atas dasar persetujuan atau perpindahan harta dengan cara yang diizinkan dan diperbolehkan oleh agama. Menurut Syaikh Muhammad bin Qasim al-Gazy jual beli adalah memberikan hak kepemilikan dan memberikan harta dengan cara pertukaran serta mendapatkan izin syara'.⁴⁷

Menurut sumber Islam, pengertian akad jual beli yaitu:

1. Diterangkan dalam Al- Qur'an Firman Allah SWT di Q.S Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ط ذُكِّبَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ط فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ ط وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ ط وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa

⁴⁶ Wahibatul Maghfuroh, “Jual Beli Secara *Online* dalam Tinjauan Hukum Islam,” *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (JAS)*, Vol. 2 No. 1 (2020): 34-35.

⁴⁷Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Guepedia: Jakarta, 2018), 14.

mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”⁴⁸

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan untuk memelihara dan berlandung dari siksa api neraka dengan berusaha memenuhi perintah dan menjauhi larangan Allah SWT untuk meninggalkan riba dan melakukan jual beli.⁴⁹

2. Diterangkan dalam Al-Qur'an didalam surat an-Nisa' pada ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”⁵⁰

Allah melarang kaumnya untuk mengambil harta dengan cara yang batil, di antaranya yaitu melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariah, seperti transaksi yang berdasarkan *riba*, bersifat spekulatif (*maisir*, perjudian) dan *gharar*. Usaha untuk memperoleh harta harus dilakukan dengan adanya kerelaan atau kehendak kepada semua pihak yang bertransaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli.

⁴⁸ Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 275, *Al-Quran*, 47

⁴⁹ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 17.

⁵⁰ Al-Quran Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al-Quran Cordoba*, 83.

Dapat dilihat bahwa perbedaan antara bisnis *online* dan bisnis *offline* terletak pada akad atau transaksi. Transaksi belanja *online* sebenarnya mirip dengan *bai' as-salam* dan *bai' al-istisna*. *Bai' as-salam* adalah akad jual beli dengan pembayaran penuh di muka dan pengiriman kemudian. *Bai' al-istisna* adalah akad di mana pembeli mengirimkan pesanan atau *pre order* kepada penjual dan jika pesanan telah dibuat, maka akan membayar upah atau pembayaran barang. Pembayaran *bai' as-salam* membutuhkan pembayaran yang dipercepat atau mengharuskan, dan pembayaran *bai' istisna* dapat tertunda atau ditangguhkan karena ketersediaan barang belum tersedia secara khusus.

Dalam bisnis *online*, konsumen dengan penjual tidak bertemu atau bertatap muka secara langsung ditempat. Adapun transaksi (akad) pembelian *online* diperbolehkan tetapi harus memenuhi syarat yaitu sesuai ketentuan-ketentuan syariat Islam, yaitu terhindar dari *riba'*, *gharar* dan *maisir*. Selama tidak menjadi kerugian kepada kedua belah pihak serta tidak ada kesepakatan setuju antara satu sama lain, jual beli *online* diperbolehkan.⁵¹

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut hukum islam merupakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum islam. Dalam kaitannya dengan produksi produk/barang, islam menjunjung tinggi kebutuhan dasar manusia. Produk dari perspektif islam tidak mengklaim bahwa konsumen adalah tuhan atau bahwa perusahaan harus menyediakan apapun yang diminta konsumen atas dasar niat baik. Sementara islam menghargai preferensi konsumen dan berusaha untuk memuaskan mereka, agama melarang produksi produk atau jasa yang bertentangan dengan hukum islam. Produk atau jasa yang dilarang keras untuk dipasarkan adalah produk yang dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat dengan merusak moral dan etika.⁵²

⁵¹ Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, *Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*, 66.

⁵²Vera Ayu, dkk., *Strategi Bisnis dalam Mengembangkan Trend Baju Dresscode Muslim di Kalangan Remaja*, *Journal of Management and Creative Business* Vol. 1 No. 1, (2023): 75.

Produk merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran. Produk yang dilarang secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Sunah adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islam, produk harus memenuhi persyaratan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat kuantitas dan kualitasnya. Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan halal, ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat berdampak negatif kepada konsumen. Pada dasarnya produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang digerakkan oleh Islam.⁵³

b. Halal

Dalam ajaran islam, produk yang boleh dikonsumsi hanyalah produk yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kebaikan untuk umat. Sebaliknya, produk-produk yang buruk, tidak suci atau mengandung najis, tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan tidak dianggap sebagai produk konsumsi dalam islam karena dapat menyebabkan kerugian jika dikonsumsi. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Baqarah ayat 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ
 اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula)

⁵³Roni Mohammad dan Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* Vol. 2 No. 1, (2021): 19.

melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”⁵⁴

Seseorang yang terpaksa tidak melanggar dan tidak melampaui batas, maka baginya tidak ada dosa. Jika keadaan terpaksa untuk memakan karena tidak ada pilihan lain dan jika tidak memakan makanan tersebut akan meninggal dunia. Pada situasi seperti itu diperbolehkan untuk memakan makanan terlarang itu, karena hanya semata-mata untuk menyelamatkan nyawanya.⁵⁵

c. Keragaman Produk

Pengertian disebutkan oleh Benson dalam penelitian Awy dan Marlya keragaman produk yaitu menghasilkan berbagai produk sesuai dengan keinginan pembeli. Keragaman produk dapat dilihat dari kelengkapan produk-produknya seperti merek, kualitas dan ukuran serta kesediaan barang setiap waktu di toko.⁵⁶ Menurut Sofyan Assauri, yang mengatakan *product* merupakan segala sesuatu yang bisa disajikan, dimiliki dan dipakai ataupun dikonsumsi kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna. Dengan pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan suatu barang sangat perlu bagi produsen karena tanpa barang perusahaan tidak bisa menjalankan segala sesuatu dari usaha yang dimiliki.⁵⁷

Pemesan membeli barang yang menurut mereka sesuai, sehingga pembeli perlu menyesuaikan produk yang sesuai rasa keinginan atau kebutuhan supaya pemasaran barang sukses. Jika suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen semakin bagus, maka ketetapan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga semakin tinggi.⁵⁸

⁵⁴Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 275, *Al-Quran Cordoba*, 27.

⁵⁵Heru, dkk., *Perilaku Konsumen Edisi 1*, (Jawa Barat: Cv. Media Sains Indonesia, 2022), 58-61.

⁵⁶Awy Apriani Ningrum Simamora dan Marlya Fatira AK, “Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online,” *Jurnal Maneksi*, Vol 8, No. 2 (2019): 216.

⁵⁷Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, 27.

⁵⁸Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, 27.

Perusahaan harus memiliki berbagai macam produk yang dapat menarik pengguna agar konsumen melaksanakan pembelian.⁵⁹ Perihal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu bagaimana mengambil bermacam ketentuan mengenai ragam barang yang akan diproduksi saat ini serta di masa depan. Keragaman produk sudah menciptakan jenis dan kuantitas komoditas yang berbeda serta variatif, sehingga dapat mengakibatkan banyak varian ketika proses pembelian *online*. Keragaman barang menjadi sebuah daya pikat ke konsumen, utamanya karena bisa menawarkan pilihan lebih beragam.⁶⁰ Dengan adanya hal ini, maka dapat memudahkan para pembeli dalam memilih dan membeli barang yang sesuai rasa ingin konsumen.⁶¹

Menurut Kotler dan Keller, keragaman barang yaitu pengelompokan seluruh barang dan komoditas yang disediakan oleh pedagang kepada konsumen.⁶² korelasi diantara keragaman barang dengan perilaku keputusan pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan perusahaan. Menurut Mahalani Finch, keragaman produk adalah proses perencanaan dan pengendalian keragaman produk dalam suatu kelompok. Salah satu faktor utama persaingan antar perusahaan ritel atau eceran adalah beragamnya barang yang disediakan dari pengecer.

Berdasarkan teori Kotler serta Keller keragaman barang yang diproduksi oleh perusahaan mempunyai keluasan, lebar, kedalaman dan konsistensi. Keluasan mengacu pada jumlah seluruh barang yang disediakan oleh setiap produk. Adapun yang dimaksud lebar dapat diukur

⁵⁹ Intan Permata Sari, Iva Nurdiana Nurfarida dan Adi Suroso, “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joyshop Malang,” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 6, No. 2 (2020): 2.

⁶⁰ Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan, “Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* Vol. 1, No. 2 (2021):58

⁶¹ Awy Apriani Ningrum Simamora dan Marlya Fatira, “Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara *Online*,” 216.

⁶² Chusnul Rofiah, “Pengaruh Viral Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Lereng Tambora *Ioutdoor Store* Jombang),” *Jurnal Eksekutif* Vol. 17, No. 2 (2020): 200.

dengan banyaknya barang yang berbeda-beda yang disediakan oleh pihak perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan kedalaman tolak ukurnya adalah total semua barang dalam bauran itu. Konsistensi produk tolak ukurnya dalam kedekatan macam- macam produk perihal pemakaian jangka akhir, kondisi produksi, penyaluran ataupun aspek yang lain.⁶³

d. Indikator Keragaman Produk

Adapun indikator dari keragaman produk menurut Benson dan Syamswana (2017) sebagai berikut:⁶⁴

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

4. Ulasan Produk

a. Ulasan Produk

Dalam penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishermawan (2021) berpendapat bahwa ulasan produk itu tulisan yang ditulis oleh pengguna yang sudah melakukan pembelian pada kolom yang disiapkan *e-commerce* yang memperlihatkan kualitas barang/produk yang sebenarnya, seperti: masalah mengenai warna produk, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik atau buruk.⁶⁵

Ulasan konsumen daring bisa juga diartikan sebagai suatu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan atau *e-commerce* untuk dapat mempermudah pemakainya dalam melihat dan memahami apa saja pendapat positif maupun negatif pemakai lain tentang suatu produk atau jasa yang ingin mereka beli.⁶⁶

⁶³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 31.

⁶⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 32

⁶⁵ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishermawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1 (2020): 33.

⁶⁶ Mita, Fransisca Desiana Pramasari dan Kristia, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee,” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 4 (2021): 550.

Review produk adalah tulisan yang dibuat untuk menyampaikan tentang suatu produk agar produk tersebut dapat dicermati kelebihan, kekurangan dan kegunaannya agar pembaca mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut atau tidak ingin membeli produk tersebut. Kebanyakan pembaca yang mencari review produk belum memiliki produk tersebut, sehingga review harus jelas, dan dijelaskan seperti apa bentuknya dan sebagainya.⁶⁷

Fitur ini memungkinkan untuk melihat tampilan review dari semua produk yang telah dijual. Review hanya dapat diberikan oleh pembeli dengan transaksi yang berhasil. Dengan melihat komentar dan tanda bintang pada tampilan review ini, pengguna lain akan dapat menilai kejujuran setiap pembeli dan penjual di situs Shopee. *Review* dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:⁶⁸

- 1) *Product Quality* (kualitas produk), yaitu menunjukkan kualitas barang yang diterima oleh pembeli.
- 2) Kecepatan pengiriman, menunjukkan kecepatan pengiriman barang yang dikirimkan oleh penjual. Kecepatan pembeli menerima barang tergantung pada beberapa faktor, seperti lokasi penjual, lokasi pembeli, metode pengiriman, dan lain-lain.
- 3) Keakuratan produk berarti ketepatan *product* yang dikirim oleh pedagang dan barang yang ditayangkan pada jendela produk.
- 4) Pelayanan toko yaitu menunjukkan seberapa ramah pelayanan dari toko dalam menangani setiap ulasan pembeli.

b. Ulasan Produk Dalam Islam

Menurut Ananda dan Wandebori (2016) ada tiga variabel *Online Consumer Review* atau Ulasan Produk, diantaranya:⁶⁹

- 1) *Attractiveness* yang merupakan keterkaitan antara penilaian sosial seseorang termasuk penampilan dan

⁶⁷ Yuan Lukito, dkk., *Inovasi Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 93.

⁶⁸ Jubile Enterprise, *Rahasia Sukses Buka Lapak Jualan di Tokopedia*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.

⁶⁹ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2 (2020) : 161.

dalam kondisi yang sama dengan penonton, berarti seseorang cenderung akan melihat narasumber yang secara fisik menarik.

- 2) *Truthworthiness* atau kejujuran seorang narasumber merupakan poin penting dalam seseorang membaca ulasan, narasumber yang sengaja dibayar untuk mengiklankan suatu produk atau disebut *endorsement* akan mengurangi penilaian calon konsumen dalam aspek kepercayaan, berbeda dengan narasumber yang membagikan ulasannya karena pengalaman pribadi narasumber yang telah mencoba produk tersebut sebelumnya.
- 3) *Expertise* adalah pengetahuan dan keahlian informan dalam menyampaikan informasi secara utuh yang mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan kepada suatu produk serta dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memperhatikan informan.

Adapun salah satu aspek *Online Consumer Review* atau ulasan produk yaitu *Trustworthiness/kejujuran*, dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib nabi yakni *As-Siddiq* yang berarti jujur. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” (H.R Bukhari). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa.”⁷⁰

c. Indikator Ulasan Produk

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz ada empat tanda dari ulasan sebuah produk, berikut adalah :⁷¹

- 1) *Awareness* atau suatu kesadaran, pembeli sadar mengetahui metode *review/ulasan* suatu produk pada

⁷⁰ Al-Quran Surat Az-Zumar Ayat 33, *Al-Quran Cordoba*, 463.

⁷¹ Harmoni Rahayu, Adi Sismanto dan Tezar Arianto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee,” *Bussiness Management and Accounting*, Vol. 1, No. 1 (2020): 37.

Shopee dan juga memanfaatkan sebuah info itu saat melakukan proses pemilihan.

- 2) *Frequency* ataupun frekuensi, seorang *customer* juga memakai mode *review* atau ulasan sebuah produk pada Shopee sebagai dasar informasi.
- 3) *Comparison* ataupun perbandingan sebelum melakukan pembelian suatu barang, pembeli membaca *review*/ulasan suatu produk satu per satu yang ada pada Shopee kemudian membandingkan *review* tersebut sebelum membeli produk.
- 4) *Effect* atau pengaruh fitur *review product* pada Shopee berpengaruh terhadap pemilihan produk.

5. Gratis Ongkos Kirim

a. Definisi Gratis Ongkos Kirim

Sebelum membahas mengenai gratis ongkos kirim, peneliti akan membahas terlebih dahulu mengenai harga. Harga merupakan kuantitas yang dibebankan kepada suatu barang ataupun layanan jasa. Menurut Buchori Alma ongkos atau harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk membayar layanan jasa ataupun jumlah nilai yang menjadi alat tukar konsumen agar dapat memperoleh kemanfaatan dari memiliki atau memakai jasa atau barang.⁷² Gratis ongkos kirim adalah fasilitas yang disediakan Shopee untuk konsumen dengan biaya pengiriman akan ditanggung oleh Shopee, sehingga penjual dan pembeli tidak ada biaya tambahan yang dikenakan.⁷³

Gratis ongkos kirim merupakan suatu hal persuasi secara langsung dengan memakai macam-macam insentif supaya memberikan efek rangsang pengguna dalam melakukan pembelian barang dengan secepatnya dan dapat menaikkan jumlah produk yang akan dibeli oleh pengguna.⁷⁴ Gratis ongkos kirim dapat meringankan pengguna yang menentang

⁷² Nurmin Arianto dan Giovanni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2 (2020): 15.

⁷³ Shopee, "Tentang Program Gratis Ongkir dan Keuntungannya," diakses dari <https://seller.shopee.co.id/>, pada tanggal 18 Januari 2022 pukul 21.00.

⁷⁴ Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo, "Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.5, No.2 (2019): 573.

pembebanan harga keseluruhan dengan mengurangi biaya pengiriman. Pengguna bisa mendapatkan gratis biaya kirim sampai Rp. 50.000,- secara langsung, jika total transaksi pembeliannya sudah mencapai batas tertentu.⁷⁵

b. Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam

Jika biaya pengiriman melebihi biaya dari harga yang dibayarkan, maka biaya akan ditanggung oleh pembeli dan biaya tersebut akan ditambahkan ke harga produk. Praktek tersebut sesuai dengan akad tabarru'. Kata tabarr'u bersinonim dengan kata tathawwu' تطوع yang didefinisikan oleh Imam Jurjani dalam kitab Ta'rifatnya dengan اسم لماشع

زيادة على الفرض والواجبات “Sebuah nama terhadap sesuatu yang ditelah disyariatkan atas kelebihan atas kewajiban.”⁷⁶

Akad tabarru' adalah transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi nirlaba (tidak mencari keuntungan). Transaksi ini bertujuan untuk membantu orang lain dalam hal kebaikan. Penyelesaian Akad ini tidak lagi membutuhkan imbalan apapun dalam kebbaikannya. Imbalan dalam akad tabarru' yaitu berupa pahala dari Allah swt. Salah satu contohnya yaitu akad tabarru' hibah. Akad tabarru' dalam penjualan online dengan gratis ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya. Jadi intinya akad tabarr'u ini menawarkan sesuatu, dalam jual beli *online*, penjual memberikan gratis ongkos kirim.⁷⁷

c. Tujuan Penetapan Harga

Swastha mengatakan tujuan penetapan harga, adalah berikut :⁷⁸

- 1) Mendapat laba/keuntungan yang tinggi. Suatu harga bisa ada Karena ditentukan bersama antara pedagang dan konsumen. Apabila daya beli pengguna tinggi, maka kemungkinan nenperoleh harga maksimal juga semakin tinggi.

⁷⁵ Mira Istiqomah dan Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2 (2020): 290.

⁷⁶ Al-jurjani. *Ta'rifat*, Beirut: Darul Kutub Al-Ilmiyah, 1983, 61.

⁷⁷ Lian Fuad, *Jual Beli Ongkos Kirim menurut Islam*, (2018), 6.

⁷⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 41-42.

- 2) Mendapat laba atas investasi yang ditarget ataupun laba bersih atas penjualan. Adapaun harga yang bisa diwujudkan atau direalisasikan pada saat jual beli di artikan adalah supaya investasi secara bertahap, jumlah dana yang digunakan dalam melakukan investasi hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan dan keuntungan hanya dapat didapatkan jika harga penjualan lebih tinggi dari total jumlah sebelumnya
- 3) Mengurangi atau mencegah persaingan. Tujuan mengurangi atau mencegah persaingan yaitu bisa dilakukan dengan melalui kebijakan penetapan harga. Hal ini dapat diketahui jika para pedagang menawarkan produk dengan harga yang sama. Karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini, harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan persebaran pasar. Apabila persangan antar product tinggi maka pngelolaan dalam persebaran tidak jadi prioritas.

d. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Para ulama memiliki berbeda pendapat tentang boleh atau tidaknya negara dalam menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran negara untuk menetapkan harga, sementara sebagian ulama yang lain membenarkan negara untuk menetapkan harga. Setelah hijrahnya Rasulullah SAW ke Madinah, beliau menjadi muhtasib (pengawas pasar). Saat itu, mekanisme pasar sangat diapresiasi. Salah satu buktinya adalah Rasulullah SAW menolak dalam membuat kebijakan penetapan harga ketika harga sedang naik karena permintaan dan penawaran yang alami. Suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam Hadis (kecuali Imam Nasa'i).⁷⁹

⁷⁹Supriadi, dkk., Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2 No. 1(2020): 6.

غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا يا
رسول الله قد غلا السعر فسعر لنا فقال ان الله هو
المسعر القابض الباسط الرازق ان يرجو ان القبري وليس احد
يطلبني مظلمة في دم و ل مال

Artinya: “Manusia berkata saat itu, “wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”, Rasulullah SAW bersabda : “sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”⁸⁰

Nabi tidak menetapkan harga jual dan mengatakan bahwa menetapkan harga akan menyebabkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga terlalu tinggi, maka akan menzalimi pembeli. Jika harga yang terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual atau akan merugikan penjual. Mekanisme penentuan harga dalam Islam didasarkan pada Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Jika Rasulullah pada saat itu secara langsung menentukan harga, maka akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun dalam beberapa kasus dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan untuk menjaga kemaslahatan manusia dengan melawan distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁸¹

Setelah harga ditetapkan maka tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan karena hal tersebut

⁸⁰Abi ‘Isa Muhammad bin ‘Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmizi al-Jami’ as-Sahih*, (Beirut : Dar al-Ma’rifah, 2002) , 553.

⁸¹Supriadi, dkk., Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 7.

dinyatakan dalam riba. Sebagaimana dinyatakan dalam surat An-Nisa' ayat 29.⁸²

يَأْبُهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”⁸³

Penjual dilarang menjual dengan harga lebih tinggi dari biaya dan margin keuntungan. Menghasilkan keuntungan yang tidak masuk akal dengan menetapkan harga tinggi tanpa mengurangi kualitas dan meningkatkan volume, sama saja dengan maisir atau perjudian. Dalam islam praktik diskriminasi harga juga dilarang. Penjual tidak diperbolehkan untuk menetapkan harga yang berbeda untuk barang/produk yang sama kepada dua orang pembeli atau lebih. Transaksi seperti itu merupakan riba. Dalam pemasaran syariah manipulasi harga tidak dibenarkan. Salah satu contoh manipulasi harga adalah ketika pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” dengan mengiklankan barang/produk yang dijualnya agar pembeli lain percaya dan bersedia membayar dengan harga tinggi.

Penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Perbedaan tingkat harga antar penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan. Ketika seorang penjual di pasar menaikkan harga produknya diatas harga pasar atau sebaliknya, menjual produknya dibawah harga pasar maka akan terjadi distorsi pasar. Hal ini menyebabkan kondisi

⁸²Tina Wijayanti dan Agus Eko, Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menurut Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin* Vol. 5 No. 1 (2022): 35.

⁸³ Al-Quran Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al-Quran Cordoba*, 83.

perekonomian yang tidak efisien sehingga menghambat pelaku ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraannya.⁸⁴

e. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Diketahui adapun beberapa indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu:⁸⁵

- 1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- 2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
- 3) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
- 4) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Paquita Ulfami dan Saino (2020)	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Giyomi melalui Shopee	Variabel independen pada penelitian ini adalah desain produk, keragaman produk dan harga. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian	Hasil penelitiannya secara parsial antara lain desain produk, juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada saat yang sama hasil desain produk, keragaman produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸⁴Roni Mohammad dan Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah, 20.

⁸⁵ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millanintyas, Pengaruh Diskon dan promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee, *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 10, No. 15 (2021): 115.

2.	Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan (2021)	Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli <i>Online</i> saat Pandemi Covid-19	Variabel independen pada penelitian ini adalah keragaman produk dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.	Hasil penelitiannya yaitu variabel keragaman produk dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishermawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Variabel independen pada penelitian ini adalah ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Harmoni Rahayu, Adi Sismanto dan Tezar Arianto (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen pada penelitian ini adalah harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi.	Hasil penelitian ini antara lain secara parsial harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama

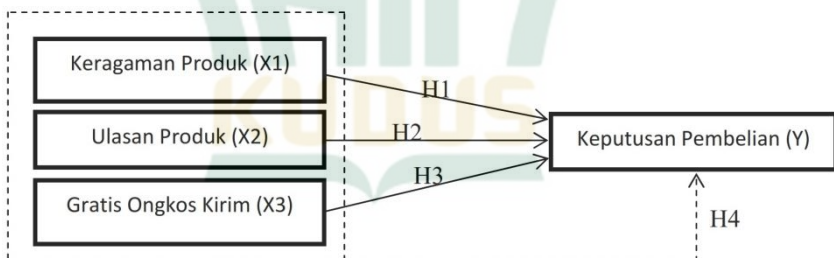
		secara <i>Online</i> di Shopee	Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian	harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	Variabel independen pada penelitian ini adalah promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer rating</i> . Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian	Hasil penelitiannya antara lain variabel promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer rating</i> memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Promo gratis ongkos kirim dan <i>Online customer rating</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Madina Nurl Ivada dan Osa Omar Sharif (2021)	Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Fashion</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel independen pada penelitian ini adalah ulasan produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian	Hasil penelitiannya antara lain bahwa variabel ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

7.	Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019)	Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Variabel independen pada penelitian ini adalah promo gratis ongkos kirim. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu variabel promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
----	--	--	---	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual untuk masalah penelitian yang menggambarkan hubungan antara konsep atau variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian.

Supaya mempermudah menjelaskan dari tujuan dan arah dari penelitian ini, dengan itu sangat penting dijelaskannya gambaran pemikiran pada penelitian, yaitu keragaman barang (X1), lalu review sebuah produk (X2), gratis ongkos kirim (X3) dan pengaruh ketetapan pembelian (Y).



Keterangan:

—> = Pengaruh masing-masing variabel

---> = Pengaruh variabel secara simultan

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = Pengaruh (X1, X2, X3) terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu pertanyaan yang masih bersifat dugaan karena perlu dibuktikan.⁸⁶ Dikatakan jawaban yang bersifat dugaan, sebab jawabannya hanya menggunakan dasar pada teori-teori yang bersangkutan serta tidak berdasarkan fakta atau data secara empiris manakala data tersebut didapatkan dari data yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, hipotesis bisa dianggap suatu jawaban yang teoritis atas rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang empiris.⁸⁷

Maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian kali ini adalah :

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
 Keragaman produk adalah kumpulan dari keseruleran *product* yang diujakan oleh penjual ke konsumen supaya memenuhi rasa keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan yang meneliti tentang Pengaruh Kearagaman Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* saat Pandemi Covid-19 menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya dan penelitian yang telah dilaksanakan , jadi bisa disusun sebuah hipotesis:



H₁ : terdapat pengaruh signifikan diantara keragaman produk dengan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

2. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian
 Ulasan atau *review* produk adalah suatu tulisan dibuat oleh pengguna untuk menyampaikan tentang *product* agar memudahkan konsumen dalam melihat kelebihan dan

⁸⁶ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 49.

⁸⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), 64.

kekurangan suatu produk sebelum membeli. Hal ini didukung penelitian dari Rahayu, Sismanto dan Arianto (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Shopee. Penelitian ini memperlihatkan yaitu ulasan produk berdampak positif serta memiliki signifikansi atas keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya bias dirumuskan sebuah hipotesis:



H₂: adanya dampak signifikan diantara ulasan suatu produk pada keputusan sebuah pembelian di Shopee.

3. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian
 Gratis ongkos kirim adalah fasilitas yang disediakan *e-commerce* mengenai total pembayaran jasa kirim tidak ditanggung oleh konsumen. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan memiliki signifikansi atas keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan teori yang dipaparkan dan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, maka bisa dirumuskan mengenai hipotesisnya sebagai berikut

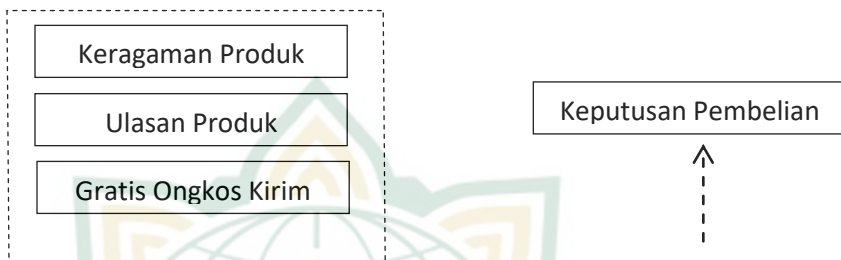


H₃: Terdapat pengaruh yang memiliki signifikansi antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

4. Pengaruh Keragaman Produk, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian
 Keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim adalah salah satu faktor yang mana bisa memberi dampak dalam keputusan pembelian. Perihal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan

Gunawan, 2020), (Ivadah dan Sharif, 2021) dan (Maulana dan Asra, 2019) yang memperlihatkan yaitu keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori yang telah dipaparkan dan penelitian yang terdahulu, bias dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H₄: Adanya dampak signifikan diantara keragaman produk, ulasan sebuah produk serta gratis biaya kirim atas keputusan sebuah pembelian.