

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini ialah perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1980.¹ Teori tindakan beralasan menyimpulkan bahwasannya niat untuk melakukan sesuatu dikarenakan oleh dua faktor, yakni norma subjektif dan sikap mengenai perilaku. kemudian ditambahkan 1 perceptual control of behavior (kontrol perilaku yang terpengaruh), mengubah teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana.

Teori ini sesuai pada perspektif keyakinan yang mampu memberi pengaruh individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Perspektif keyakinan diimplementasikan lewat kombinasi fitur, karakteristik, mutu dan atribut pengetahuan khusus yang berbeda, yang kemudian membentuk harapan perilaku. Teory planned behavior menggambarkan bahwasannya meskipun sangat penting untuk mempertimbangkan sikap individu ketika mengevaluasi standar penilaian dan mengukur kontrol perilaku yang dirasakan individu, sikap terhadap perilaku ialah elemen penting yang dapat memprediksi tindakan.²

Niat berperilaku lebih tinggi ketika ada sikap yang baik dan dorongan dari orang lain dikarenakan tidak ada hambatan perilaku. Teori perilaku terencana, yang beropini bahwasannya sikap, norma subyektif, dan persepsi seluruhnya memengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan tindakan individu ataupun individu, bisa diberikan kesimpulan dari beberapa pembenaran teoretis yang dipaparkan tersebut.

Dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), Ada tiga variabel independent; yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku, ataupun berapa senang ataupun tidaknya individu memandang suatu tindakan. Aspek sosial kedua berhubungan dengan tekanan sosial yang dirasakan dan dikenal sebagai norma

¹ Zakarija Achmat, 'Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan', *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 2, 2010, 1–20.

² Ummul Khoiroh, 'Analisis Perilaku Mahasiswi Dalam Menggunakan Fashion Muslim Berdasarkan Theory Of Planned Behaviour (TPB) Di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru' (Universitas Islam Riau, 2021).

subyektif. Ketiga yaitu behavioral control, yakni ketika individu memandang betapa mudah ataupun sulitnya melakukan aktivitas tertentu dalam kaitannya dengan keyakinannya terhadap tindakan itu.³

2. Belanja Online

a. Pengertian Belanja Online

Belanja *online* yaitu tindakan membeli produk dan layanan dari situs web. Konsumenan *online* dikategorikan sebagai transaksi business-to-consumer (B2C).⁴ Ini biasanya mengacu pada toko ritel dengan konsumen individu. Saat membeli di Internet, Di situs web yang dipromosikan vendor, konsumen dapat melihat barang dan pelayanan yang ingin dibelinya terlebih dahulu. Tindakan konsumen yaitu jenis komunikasi baru yang dapat dilaksanakan dengan cara mandiri dari beberapa lokasi di seluruh dunia dengan menggunakan laptop, komputer, ataupun ponsel yang terhubung ke layanan *online*. Berikut yaitu beberapa argumen kuat yang mensupport belanja *online*:

1) Waktu

Orang-orang menyadari konsumenan *online* dikarenakan jadwal mereka yang fleksibel. dikarenakan transaksi dapat dilaksanakan kapanpun dan dimanapun selama ada akses internet. Saat kita belanja *online*, biasanya tidak butuh waktu lama. Yang harus kita lakukan yaitu memilih produk di layar pada website ataupun situs e-commerce lalu melakukan transaksi. Mempercepat proses belanja dikarenakan kami lebih fokus pada pemilihan barang daripada belanja *offline* di mall besar tanpa tujuan yang jelas.

2) Harga

Ketika kami belanja *online*, harga biasanya lebih rendah. Bahkan harga yang ditawarkan bisa jadi dua kali lebih murah dari yang dikenakan untuk produk saat dibeli dengan cara *offline*.

3) Ketersediaan barang di pasaran

Ketika seorang konsumen ingin membeli produk x

³ Yosephine Angelina Yulia, Yenni Khristiana, and Andri Octaviani, 'Niat Berwirausaha Start Up Pada Mahasiswa: Menggunakan Theory Of Planned Behavior Model', *ProBank*, 6.1 (2021), 129–35.

⁴ M Rizki Syahputra and Zubaidah Hanum, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Melakukan Pembelian Secara Online', in *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 2021, pp. 103–7.

tetapi mengetahui bahwasannya produk x tidak tersedia di Jakarta tetapi memiliki toko *online* di kota lain yang menawarkannya, akan sangat sulit untuk menemukan produk itu di tempat tinggal konsumen. Apakah konsumen menyukai barang ini ataupun tidak, mereka harus membelinya lewat pengecer online.⁵

b. Belanja Online Menurut Perspektif Islam

Jual beli dalam Islam dapat diartikan dengan tukar menukar harta dengan cara tertentu yang bermanfaat. Harta yang dimaksud adalah materi atau manfaat. Manfaat dari suatu benda dapat diperjualbelikan. Jual beli merupakan transaksi yang didalamnya terdapat dua unsur yaitu ijab dan qabul. Melakukan kegiatan jual beli, sesama umat manusia dapat saling tolong menolong yang sangat dianjurkan dalam Islam. Firman Allah dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيِّنٰتٍۭ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memperbolehkan manusia untuk melakukan transaksi harta orang lain melalui perdagangan berdasarkan ridha dan saling ikhlas.

Saat ini, internet sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis- bisnis yang sudah dijalankan. Bisnis berkembang dengan pesat melalui kegiatan transaksi jual beli media online yang dikenal dengan belanja online. Jual beli online dikenal dengan kemudahannya dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Perdagangan yang dilakukan di dunia maya tidak memberikan batasan ruang dan waktu antara pembeli dan penjual. Berbisnis dengan cara online dilakukan atas dasar kepercayaan karena pembeli dan penjual tidak saling bertatap muka dalam melakukan transaksi. Fiqh muamalah Islam menjelaskan jual beli secara online ada kesamaan dengan jual

⁵ Annisa Rahmawati, ‘Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Hijab Dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda (Studi Kasus: Almondberlys Online Shop)’ (UII, 2016).

beli barang pesanan yang disebut salam. Dimana penjual menjual sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat barang itu ada didalam pengakuan si penjual. Dikatakan salam karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya, dan ini termasuk jual beli yang sah.⁶

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Bagi *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran yaitu proses mewujudkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan dengan mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga, mempromosikan dan mengkomunikasikan konsep, produk dan layanan.⁷ Bagi Malcolm HB Mc Donald, ide dasar pemasaran pada dasarnya yaitu mewujudkan kemampuan perusahaan sesuai dengan keperluan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun kelompok memenuhi keperluan dan harapan mereka dengan memproduksi, menyediakan, dan menukar barang dengan orang lain.⁸

Dalam dunia usaha, para pengusaha tentunya sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Dikarenakan pemasaran yaitu bagian wajib dan bahkan harus dilaksanakan oleh seluruh bisnis untuk membangun kesadaran merek dan memperoleh hasil yang diinginkan. Bagi William J. Stanton, pemasaran dapat diartikan dengan dua cara, yakni⁹:

1) Arti sosial

Pemasaran yaitu kegiatan bisnis yang memuaskan keperluan konsumen.

2) Arti bisnis

Pemasaran yaitu bisnis yang menawarkan harga, menjual pelayanan dan barang untuk memenuhi permintaan pasar. Singkatnya, pemasaran yaitu aktivitas berkelanjutan dalam menyediakan layanan ataupun barang dengan

⁶ Achmad Zurohman and Eka Rahayu, 'Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam', *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2019), 21–32.

⁷ Rifelly D Astuti and M M SE, 'Konsep Pemasaran Dan Perilaku Konsumen', *Pengantar Bisnis. EKMA*, 2006.

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, 'Pemasaran', *Jakarta: Erlangga*, 2010.

⁹ Michael J Etzel, Bruce J Walker, and William J Stanton, *Marketing* (McGraw-Hill/Irwin, 2001).

memberi nilai pada konsumen yang menguntungkan baik konsumen maupun penjual.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu strategi bisnis yang menekankan pengidentifikasian keperluan dan harapan pasar dan kemudian memenuhinya dengan cara yang melebihi tingkat kepuasan konsumen pesaing yaitu tanggung jawab utama bisnis. Persyaratan dan harapan konsumen terutama menjadi fokus dari ide pemasaran, yang didukung oleh upaya pemasaran terpadu untuk memenuhi tujuan bisnis.¹⁰ Hasilnya, ada lima ide pemasaran yang difokuskan pada bagaimana bisnis menjalankan aktivitas pemasarannya:

1) Konsep berwawasan produksi

Konsep ini mengasumsikan bahwasannya konsumen memilih produk yang tersedia dan terjangkau. Oleh dikarenakan itu, fokus utamanya yaitu untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan penjualan.

2) Konsep deskripsi produk

Konsep ini menuntut konsumen untuk memilih produk yang menawarkan yang terbaik dalam hal mutu, kinerja dan inovasi yang lain, dengan fokus untuk menciptakan produk yang lebih baik dan terus tingkatkannya.

3) Konsep berwawasan penjualan

Bagi teori ini, apabila konsumen dibiarkan dengan tenang, mereka tidak akan cukup membeli barang-barang perusahaan. Akibatnya, bisnis harus terlibat dalam penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep berwawasan pemasaran

Ide ini beropini bahwasannya menentukan persyaratan dan harapan pasar sasaran dan memuaskan mereka dengan cara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Target pasar, keperluan konsumen, pemasaran yang terkoordinasi, dan laba yaitu empat fondasi dasar yang menjadi dasar filosofi ini.

5) Konsep pemasaran sosial

Bagi teori ini, tujuan perusahaan yaitu untuk mengidentifikasi persyaratan, harapan, dan minat pasar

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009).

sasarannya dan memenuhinya dengan cara lebih efektif dan efisien daripada persaingan sambil mempertahankan ataupun meningkatkan kesejahteraan konsumen danarganya.

c. Pemasaran bagi perspektif islam

Menurut prespektif Islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun individu. Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (marketing tool). Allah swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariat Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek dalam kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran.

Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional dengan tujuan untuk mewujudkan pemasaran Islam (syariah). Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dari filsafah Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep inilah akan melahirkan pemasaran Islam yang berdasarkan hukum Islam yaitu, Al-qur'an dan Hadist. Pemasaran Islam memiliki empat karakteristik.¹¹ Pertama, adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran Islam harus sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist. Kedua, adalah etika dimana setiap orang haruslah memiliki etika yang baik terhadap orang agar terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

Ketiga, realistik disini adalah lebih kepada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran yang di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat, adalah munanistik dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik . Sebagaimana firman Allah dalam surah dalam Al-Qur'an An-Nisa: 29 yang berbunyi:

¹¹ Nurul Huda and others, *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Kencana, 2017).

لَا يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Penjelasan dari Al- Quran surat An-Nisa: 29, Allah melarang para hamba-Nya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian, dan pencaharian yang hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran. kemudian setelah Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, Allah membolehkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencaharian yang tidak terdapat padanya penghalang-penghalang dan yang mengandung syarat-syarat seperti saling ridha dan sebagainya. ”dan janganlah kamu membunuh dirimu” maksudnya, janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, dan janganlah seseorang membunuh dirinya, dan termasuk dalam hal itu adalah menjerumuskan diri kedalam kehancuran dan melakukan perbuatan-perbuatan berbahaya yang mengakibatkan kematian dan kebiasaan, ”sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu” dan diantara rahmat-Nya adalah dimana Allah memelihara diri dan harta kalian, serta melarang kalian dari menya-nyiaikan dan membinasakannya, dan Allah menjadikan adanya hukuman atas hal tersebut berupa had-had.

Dapat disimpulkan dalam melakukan pemasaran atau perniagaan, harus ada keridhaan dari kedua belah pihak dan masing-masing pihak melaksanakannya dengan penuh kesadaran karena ini merupakan kesempurnaan dari saling merelakan, agar apa yang menjadi akad atasnya itu adalah suatu barang yang diketahui, karena bila tidak diketahui maka tidaklah akan kata yang namanya suka sama suka, ayat di atas sangat cocok untuk dipedomi oleh pelaku bisnis (pemasaran), jelas ditulis bahwasanya ada hal-hal yang tidak boleh dilakukan

yang bisa merugikan orang lain karena hal seperti itu juga bisa merugikan diri sendiri. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh agar jual beli secara via internet diperbolehkan, halal dan sah menurut syariat Islam yaitu: Produk halal, Kejelasan status, Kesesuaian harga dengan kualitas barang dan Kejujuran.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas produk

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan. ini mencakup kemampuan produk dengan cara keseluruhan untuk menjadi akurat, keandalan, dan tahan lama.¹² Pelaku bisnis harus selalu tingkatkan kualitas produk ataupun pelayanannya dikarenakan dengan tingkatkan kualitas produk dapat mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk ataupun pelayanan yang ditawarkan dan menciptakan mereka membeli kembali produk itu.

Bagi Tjipton, definisi kualitas produk yaitu kinerja sebagai indikator yang jelas dari mutu produk, ketergantungan, kegunaan, penampilan, dll. Mutu dalam arti strategis mengacu pada segala sesuatu yang dapat memuaskan harapan dan aspirasi konsumen. Arumsar mendefinisikan mutu produk sebagai unsur-unsur yang terkandung dalam objek ataupun hasil yang memastikan produk ataupun hasil itu sejalan dengan tujuan dari hal yang diciptakan. Kualitas produk ialah elemen penting yang memberi pengaruh tiap ketetapan konsumen untuk membeli, klaim Ernawat. Semakin banyak konsumen Semakin tertarik konsumen pada suatu produk, semakin baik.

Kualitas produk bagi Lesmana dan Ayu yaitu keadaan dinamis yang melibatkan produk, orang-orang di tempat kerja, dan lingkungan yang memuaskan tiap konsumen.¹³ Dari sini bisa diberikan kesimpulan bahwasannya Kualitas produk yaitu kemampuannya untuk memuaskan seluruh harapan konsumen sesuai dengan keperluan dan aspirasinya.

b. Tujuan Kualitas produk

Menurut Oentoro, tujuan dari kualitas produk yang

¹² Tabhita Ratna Prasastiningtyas and Djawoto Djawoto, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.7 (2016).

¹³ Rosa Lesmana and Suci Dara Ayu, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2.3 (2019), 59–72.

diproduksi yaitu untuk mewujudkan persaingan dibawah ini¹⁴:

- 1) Produk dengan beberapa fungsi disebut sebagai fitur produk.
 - 2) Manfaat produk yaitu laba yang diterima konsumen dari keistimewaan produk.
 - 3) Desain produk ialah keistimewaan produk yang menawarkan keunggulan sesuai dengan tuntutan, harapan, dan keinginan konsumen.
 - 4) Mutu produk didefinisikan sebagai kinerja dan standar produk yang memenuhi keperluan, harapan dan keinginan konsumen.
- c. Indikator Kualitas Produk
- Menurut Kotler, indikator kualitas produk mencakup¹⁵:
- 1) Kepatuhan mengacu pada berapa banyak desain harus mematuhi persyaratan tertentu.
 - 2) Fitur, fitur yang mensupport sifat dasar produk, seperti B. Kemasan produk yang menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.
 - 3) Umur simpan mengacu pada masa manfaat produk ataupun mencerminkan umur produk yang dapat dipakai setelah proses produksi.
 - 4) Keandalan, kecil kemungkinan rusak ataupun tidak terpakai. Suatu produk dapat disebut bermutu baik apabila produk itu memiliki indikator itu.

Ketika suatu produk memiliki indikator ini, dianggap berharga dibandingkan dengan produk sejenis. Organisasi harus menerapkan rencana strategi yang berfokus pada peningkatan mutu produk. Perihal tersebut dikarenakan oleh fakta bahwasannya konsumen mempersepsikan produk itu memiliki nilai yang lebih tinggi ataupun lebih baik. Dengan mewujudkan proses dan sistem produksi yang lebih baik, yang dapat menurunkan biaya dan menghasilkan harga yang relatif lebih rendah, nilai mutu dapat dicapai. Akibatnya, mutu produk yaitu strategi yang kuat untuk memperoleh keunggulan di pasar.

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram,

¹⁴ Deliyanti Oentoro, 'Manajemen Pemasaran Modern', Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.

¹⁵ Philip T Kotler and Nancy R Lee, *Up and out of Poverty: The Social Marketing Solution* (Pearson Prentice Hall, 2009).

mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Ketika menciptakan suatu produk atau barang produsen dianjurkan untuk memperhatikan masalah yaitu memperhatikan manfaat dan berkahnya. Selain itu, produsen juga dianjurkan untuk mencari keuntungan yang memberikan kemaslahatan tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk konsumen. Karena dalam memproduksi barang tidak hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi saja tetapi mendapatkan keuntungan akhirat yaitu mengenai pahala.¹⁶

Terkait kualitas produksi, ekonomi Islam mengajarkan kepada seluruh produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melampaui batas.¹⁷ Benar bahwa daerah halal itu luas, tetapi mayoritas jiwa manusia yang ambisius merasa kurang puas dengan hal itu walaupun banyak jumlahnya Hal ini jelas memaparkan bahwa ekonomi Islam merupakan proses produsen dalam kegiatan menghasilkan barang atau jasa haruslah sesuai dan seefektif mungkin hingga menghasilkan output yang bernilai untuk penjualan agar tidak merugikan orang lain.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen ataupun konsumen untuk memperoleh barang yang ditawarkan penjual.¹⁸ Konsumen mempertimbangkan harga saat melakukan konsumenan, dan beberapa konsumen memandang harga sebagai nilai, klaim Deisy, Lopian, dan Mandagie. Suatu produk memiliki nilai negatif apabila konsumen harus membayar lebih dari manfaat yang didapatnya. Konsumen mungkin merasa bahwasannya suatu produk diremehkan sehingga mengkonsumsinya lebih sedikit.

Dari informasi yang diberikan tersebut, terbukti

¹⁶ M . Nur Nasuion , manajemen mutu terpadu , (Bogor : Ghalia Indonesia , 2005). 265

¹⁷ Faridatul Fitriyah, 'Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 10.02 (2016), 165–76.

¹⁸ Jilly Bernadette Mandey, 'Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013).

bahwasannya harga perusahaan ialah faktor penting dalam menentukan berapa banyak pendapatan (ataupun laba) yang dapat dipertahankan perusahaan. Selain itu, konsumen akan memanfaatkan penetapan harga sebagai alat dalam proses pertukaran barang ataupun pelayanan. Saat menentukan harga jual, biaya, pendapatan, pesaing, dan pergeseran permintaan pasar, seluruhnya harus diperhitungkan selain daya beli konsumen sasaran. Laba tidak dihasilkan oleh penetapan harga. Saat menentukan posisi produk Sesuai mutu, penetapan harga sangat penting.

b. Tujuan Penetapan Harga

Mengenai definisi harga tersebut, tujuan berikut dicapai dengan penetapan harga¹⁹:

1) Peningkatan pangsa pasar

Target harga berhubungan erat dengan target penjualan barang dan pelayanan. Beberapa bisnis bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan menawarkan produk bermutu tinggi dengan harga murah. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk dengan mutu yang sudah terbukti dan harga yang murah. Tentu saja produsen tetap mempertimbangkan pendapatan dari penjualan itu.

2) Peningkatan laba

penetapan, harga mencoba untuk tingkatkan ataupun memaksimalkan pendapatan. Kemungkinan laba naik dengan penetapan harga. Namun tentunya, rencana penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan aspek yang lain.

3) Menjaga loyalitas konsumen

Ada beberapa variabel yang memberi pengaruh harga. Salah satunya yaitu menjaga loyalitas konsumen agar tetap melakukan konsumenan dari produsen tertentu. Selain tingkatkan pangsa pasarnya, bisnis harus mempertahankan konsumennya. Penetapan harga yang kompetitif, yakni harga murah dan barang bermutu tinggi, ialah salah satu strategi.

4) Menjaga daya saing

¹⁹ Mely Dwi Setyaningsih, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO AERO JALAN SUROMENGGOLO NO. 6 KELURAHAN BANGUNSARI KECAMATAN PONOROGO KABUPATEN PONOROGO' (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021).

Sebuah bisnis harus terus berupaya untuk mempertahankan daya saingnya dengan market leader ataupun pemimpin pasar. Penetapan harga yang tepat ialah salah satu strategi, misalnya untuk mempertahankan daya saing dengan pasar.

c. Jenis Harga

Penghargaan dapat dibagi menjadi empat jenis, yakni²⁰:

1) Harga bersifat subyektif

Harga subyektif yaitu harga yang sesuai pada penilaian individu. Tiap konsumen dan penjual memiliki perkiraan harga komoditas yang akan dibeli ataupun dijual. Oleh dikarenakan itu, tiap orang berbeda dan mungkin tidak selalu sama ataupun harga pasar yang benar (*real price*).

2) Harga Obyektif (harga pasar)

Nilai barang ataupun pelayanan yang disepakati oleh penjual dan konsumen ialah harga tujuan. Harga pasar yang sering dikenal dengan harga umum berfungsi sebagai pedoman bagi para penjual di pasar.

3) Harga dasar

Total biaya untuk membeli produk tertentu dikenal sebagai harga biaya. Penetapan harga jual yang kompetitif yaitu tujuannya.

4) Harga jual

Harga yang dihasilkan dari penjumlahan harga pokok barang dengan laba ataupun laba yang diinginkan oleh penjual menimbulkan harga jual. Umumnya ada harga yang seragam di pasaran, meskipun harga yang ditawarkan bervariasi. Tiap penjual menyesuaikan dengan tarif yang berlaku.

d. Indikator harga

Harga dapat dijelaskan oleh empat faktor: keterjangkauan, penetapan harga sadar mutu produk, daya saing harga, dan penetapan harga sadar manfaat.²¹ Ketika harga dikaitkan dengan manfaat suatu barang ataupun pelayanan, dari

²⁰ Iful Anwar and Budhi Satrio, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4.12 (2015).

²¹ Luthfan Fazari Harsanto and Wahyu Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.3 (2017), 340–51.

sudut pandang konsumen, harga sering dipakai sebagai indikator nilai. Nilai hubungan antara biaya dan manfaat yang dirasakan. Perusahaan mengembangkan beberapa kemasan, ukuran, dan jenis produk dengan maksud menetapkan harga sesuai dengan ukuran barang yang bermanfaat konsumen dan memprediksi daya beli konsumen:

- 1) Dalam hal harga produsen/penjual dalam kaitannya dengan daya beli konsumen, keterjangkauan yaitu H.
 - 2) Persaingan harga, yakni H. Perbedaan harga yang diberikan oleh produsen/penjual bersaing dengan produsen lain untuk komoditi yang sama.
 - 3) Menyelaraskan harga dengan mutu produk, d. H. Harga produsen ataupun penjual sesuai dengan tingkat mutu produk yang diharapkan konsumen.
 - 4) Konsistensi harga dan manfaat produk, yakni H. Menetapkan harga produsen/penjual sesuai dengan laba yang didapatnya konsumen dari konsumenan produk itu.
- E. Harga Dalam Pandangan Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah saw, menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual .

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar.²² Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqasid asy- syariah,

²² Yeni Anita, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru)' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, periklanan mencakup seluruh alat dalam bauran pemasaran, yang tujuan utamanya yaitu untuk berkomunikasi dengan cara lebih persuasif.²³ Fandy Tjiptono beropini bahwasannya Salah satu jenis komunikasi pemasaran yaitu iklan. Komunikasi pemasaran mengacu pada upaya promosi yang mencoba untuk menginformasikan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, membujuk mereka untuk membeli dan bertahan dengan barang tetap perusahaan, ataupun mengingatkan mereka akan kesiapan mereka untuk melakukannya. terpengaruh

Gitosudarmo menjelaskan bahwasannya promosi yaitu Tindakan itu dimaksudkan untuk membujuk konsumen agar mempelajari produk yang ditawarkan bisnis, merasa gembira setelah melakukannya, dan kemudian membeli produk itu. Oleh dikarenakan itu, periklanan dapat diamati sebagai usaha ataupun teknik komunikasi untuk menawarkan produk perusahaan tertentu dengan cara mempublikasikannya dan memikat konsumen untuk tingkatan penjualan perusahaan. Bagi Basu Swastha, periklanan yaitu aliran informasi ataupun persuasi satu arah yang dipakai untuk mengarahkan individu ataupun

²³ Gary L Lilien, Philip Kotler, and K Sridhar Moorthy, *Marketing Models* (Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ, 1992), DCCCIII.

organisasi ke arah perilaku yang menghasilkan laba finansial untuk pemasaran. ²⁴Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promo yang berarti pengembangan ataupun perbaikan. Pemahaman ini dipadukan dengan area penjualan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

b. Tujuan promosi

Tjiptono mengatakan bahwasannya tujuan utama periklanan yaitu untuk meyakinkan dan mengingatkan audiens target akan keberadaan merek pengiklan. Ketiga tujuan promosi penjualan itu dapat dijelaskan dengan cara lebih rinci dibawah ini:

- 1) Informasi dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b) Memperkenalkan cara baru untuk menggunakan produk
 - c) Menginformasikan pasar mengenai perubahan harga
- 2) Persuasi target konsumen
 - a) Desain pemilihan karakter
 - b) Mengubah rekomendasi merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi konsumen mengenai atribut produk.

c. Indikator promosi

Bagi Kotler, sales promotion memiliki indikator dibawah ini²⁵:

- 1) Frekuensi penjualan yaitu jumlah kampanye yang berjalan dengan cara bersamaan lewat alat promosi penjualan.
- 2) Mutu iklan mengukur berapa baik iklan dijalankan, mis. konten, desain menarik, posisi dan media yang dipakai, dll.
- 3) Kriteria yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan diantaranya ketepatan ataupun kesesuaian tujuan.
- 4) Masa promosi menggambarkan berapa lama perusahaan melakukan masa promosi ataupun masa promosi.

d. Promosi/Periklanan Dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip- prinsip

²⁴ Basu Swastha and T Hani Handoko, 'Manajemen Pemasaran', *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.*

²⁵ Rizky Syamsidar and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang)', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26.2 (2019).

yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah: jangan mudah mengobral sumpah, berkata jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak, menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli dan rela dengan laba yang sedikit. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Hud: 85 :

فِي تَعْنُوْنَا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَّسُوا وَلَا بِالْفِئْطِ وَالْمِيزَانَ الْمِكْيَالَ أَوْفُوا وَيَقْوُمُ
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ

Artinya: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan". (QS. Hud: 85).

Ayat di atas menegaskan bahwa larangan yang bersifat merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi palsu kepada pembeli. Jangan sampai kita menipu orang lain dalam mencari keuntungan, karena sebanyak apapun keuntungan yang kita miliki disaat kita telah berbohong/menipu orang lain maka keuntungan tersebut hanya akan merugikan diri sendiri (tidak mendapatkan berkah) bahkan Allah tidak menyukai perbuatan yang buruk, perbuatan yang melanggar syariat Islam

7. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Bagi Philip Kotler, label yaitu desain langsung pada produk ataupun grafik kompleks yang ialah komponen penting dari kemasan.²⁶ Label yaitu informasi lisan yang ialah bagian dari kemasan produk dan disertakan dalam produk. Pelabelan yaitu proses penambahan tulisan ataupun pemberitahuan lain yang menandakan bahwasannya suatu produk halal pada

²⁶ Gumar Herudiansyah, Mister Candra, and Reza Pahlevi, 'Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir', *Suluh Abdi*, 1.2 (2019).

kemasannya. Kemasannya berbeda dari labelnya. Label harus lugas dan sederhana untuk diingat orang.

Gambar 2.1 Label Halal



Sumber: www.halalmui.org

Halal (حلال, ḥalāl) Dengan cara bahasa kata halal berasal dari bahasa arab yakni dari kata halla yang memiliki arti lepas (tidak terikat), dengan cara Etimologi (dengan cara bahasa) kata halal maknanya Segala sesuatu yang tidak terpengaruh oleh bahaya dunia dan akhirat, ataupun segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilaksanakan dikarenakan tidak dibatasi ataupun tidak dibatasi oleh hukum yang melarangnya.²⁷ Dalam konteks pangan, makanan halal yaitu makanan yang boleh dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan.²⁸

Syarat kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam diantaranya:

- 1) Tidak termasuk produk ataupun komponen babi.
- 2) Bebas dari unsur-unsur yang diharamkan, seperti darah, feses, dan bahan-bahan yang terbuat dari organ tubuh manusia.
- 3) Seluruh bahan berasal dari hewan halal yang dibunuh sesuai syariat Islam.
- 4) Babi tidak boleh dipekerjakan di lokasi mana pun yang dimaksudkan untuk penyimpanan, penjualan, pemrosesan, pengangkutan, ataupun pemrosesan. Harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan tahapan-tahapan yang digariskan dalam hukum Islam apabila sebelumnya telah dipakai untuk daging babi ataupun makanan tidak halal yang

²⁷ Rina Darojatun, 'Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah', *Wardah*, 19.2 (2018), 135–57.

²⁸ Asrina dan Lince Bulutoding, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Ketetapan Konsumen dalam Konsumenan Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin), *Jurnal iqtisaduna*. Vol.2, No.1, (2016), 5

lain.

- 5) Seluruh makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

Bagi MUI, produk Halal kini mencakup:

- 1) Ciri-ciri produk tidak boleh berbau ataupun berasa yang menyebabkan ataupun dinyatakan ilegal oleh MUI.
- 2) Merek ataupun nama produk yang perlu disertifikasi tidak boleh berisi referensi aktivitas ilegal.
- 3) Pendaftaran penuh untuk sertifikasi, bukan hanya pendaftaran sebagian, diperlukan untuk makanan eceran dengan nama yang sama yang dijual di Indonesia.

Untuk menginformasikan pada konsumen bahwasannya produk yang dijual tidak mengandung campuran yang diharamkan oleh Islam, maka pada kemasan dicantumkan label halal. Dikarenakan tanda Halal menginformasikan pada konsumen apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi, maka konsumen tidak perlu lagi khawatir untuk membeli barang yang dilarang oleh Islam. Status Halal produk ditunjukkan oleh label Halal.

b. Indikator label halal

Bagi Ketetapan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, merek halal dapat diukur dengan indikator dibawah ini²⁹:

- 1) Gambar

Hasilnya yaitu tiruan bentuk ataupun pola (hewan, manusia, tumbuhan, dll.) yang dibuat dengan pulpen.

- 2) Tulisan

Ini yaitu hasil dari operasi tulis yang diharapkan dapat dibaca.

- 3) Kombinasi gambar dan font

Terdapat perpaduan antara hasil gambar dan hasil tulisan dalam satu bagian.

- 4) Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (sengaja ataupun tidak sengaja) pada kemasan (untuk melindungi produk).

c. Label Halal Dalam Pandangan Islam

Umat Islam dianjurkan untuk membeli ataupun mengkonsumsi barang halal dan menjauhi produk haram dalam

²⁹ Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016), 431-39.

Al-Qur'an. Surat Al-Baqarah ayat 168 menyebutkan hal itu:

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

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.*”

Kita dapat menyimpulkan dari kitab suci dan tafsir tersebut bahwasannya dianjurkan bagi umat Islam untuk makan makanan halal. Produk halal tidak hanya berarti mereka memiliki label halal; mereka juga berarti bahwasannya mereka dibuat dan ditempatkan di lingkungan yang halal.

8. Keputusan pembelian *online*

a. Definisi keputusan pembelian *online*

Pilihan individu mengenai apa yang akan dibeli dengan cara online terkait erat dengan ketetapan mengenai hal-hal yang ditawarkan vendor.³⁰ Ada beberapa kemungkinan saat memutuskan apakah akan membeli sesuatu dari pengecer online. Ada beberapa pilihan konsumen. Biasanya ada lebih banyak orang dan faktor yang terlibat dengan ketetapan yang lebih rumit. Sebuah proses integratif yang disebut pengambilan ketetapan konsumen membandingkan informasi dari dua ataupun lebih sumber untuk mengevaluasi perilaku potensial dan memilih salah satu. Pilihan yang dengan cara kognitif direpresentasikan sebagai hasrat perilaku muncul sebagai hasil dari integrasi ini.

Dari sini bisa diberikan kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian secara *online* ialah harapan individu pada saat memilih barang yang akan dibeli. Begitu juga saat belanja *online*, konsumen dapat mengambil ketetapan konsumen Sesuai kenyamanan belanja *online*. Anda tidak perlu keluar rumah untuk melakukan konsumen ataupun untuk memutuskan apakah akan melakukan konsumen dikarenakan kami hanya dapat mengambil ketetapan dengan bantuan internet.

b. Indikator keputusan pembelian *online*

³⁰ Ratna Dwi Jayanti, ‘Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)’, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2015).

Bagi Akbar, indikator ketetapan konsumen yaitu³¹:

- 1) Aman untuk dibeli. Apabila konsumen sudah memilih beberapa pilihan dan mempersempit ke beberapa pilihan, ia akan merasa lebih percaya diri setelah mendengar penjelasan dari mereka yang membeli produk itu.
- 2) Saya ingin tahu sesuatu. Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai barang yang mereka beli.
- 3) Konsumen menyadari tuntutan yang harus dipenuhi, memungkinkan mereka dengan percaya diri merencanakan konsumen barang yang mereka butuhkan.
- 4) Seperti yang Anda inginkan. Konsumen membeli produk Sesuai kesukaannya, sehingga konsumen merasa puas dengan hasil konsumennya.

9. Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital masih mengubah pola sosial serta interaksi dan ekspektasi konsumen. Meskipun pergeseran pemikiran konsumen mungkin sulit untuk dipahami, pemasar harus menyadari perihwal tersebut dan memodifikasi serta menyesuaikan penawaran sesuai dengan preferensi konsumen. Mengenali konsumen sebagai masalah dan sebagai bisnis. cara orang belanja di era digital³²:

a. Untuk menetapkan standar

Konsumen sekarang mengkonsumsi seluruh merek yang tidak bergantung pada sektor ataupun produk daripada hanya membandingkannya dengan pesaing. Seiring dengan item, mereka membandingkan beberapa atribut merek seperti tingkat kepuasan konsumen, mutu, dan layanan. Merek sekarang dapat berkonsentrasi pada bagaimana mereka dapat mengungguli apa yang paling biasa dilaksanakan klien mereka daripada pada pesaing langsung mereka.

b. Toleransi konsumen

Media sosial memudahkan konsumen saat ini untuk mengeluhkan layanan yang buruk dan mutu produk yang tidak memadai. Oleh dikarenakan itu, semakin sulit bagi perusahaan untuk memenuhi harapan dan keperluan konsumennya. Konsumen sangat mementingkan kenyamanan layanan, dan apabila tidak, konsumen dapat dengan mudah mengeluh di

³¹ Masfufah Hanik Akbar and Augusty Tae Ferdinand, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Kafe Five Points Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 2015, 551–63.

³² Nana Triapnita Nainggolan and others, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

media sosial, yang pasti akan merusak reputasi perusahaan Anda.

c. Dialog Konsumen

Konsumen memiliki kekuatan untuk mewujudkan dan menghancurkan merek berkat media sosial dan forum konsumen. Kata-kata sebelumnya yaitu raja. Mayoritas klien berasal dari rekomendasi ataupun umpan balik dari teman dan keluarga terdekat mereka, tetapi hari ini, kesaksian dari platform media sosial bisnis memperkuat hal itu.

d. Kesetiaan

Konsumen tidak lagi puas dengan barang dan pelayanan murah dan menuntut nilai terbaik untuk uang mereka. Selain itu, konsumen tidak menerima layanan normal dikarenakan terlalu mahal dan tidak memadai. Konsumen lebih suka membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dan layanan bermutu tinggi daripada harga yang lebih rendah untuk barang inferior.

e. Informasi

Dengan alat yang semakin mudah diakses, konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi dan ulasan. Mereka memiliki informasi yang cukup dari informasi itu untuk memutuskan apakah akan membeli produk itu.

f. Komunikasi multi-saluran

Merek tidak memutuskan metode komunikasi mana yang paling baik dipakai konsumen. Anda memilih saluran yang paling banyak dipakai oleh orang yang Anda cintai dan memiliki pengaruh. Merek harus memilih saluran Sesuai jenis keterlibatan yang ingin mereka lakukan dengan konsumen, ataupun melakukan bisnis dengan mereka akan menjadi tidak menguntungkan.

B. Perilaku Konsumen di Era Digital dalam Pandangan Islam

Islam mengingatkan agar manusia tidak terlena dalam kehidupan yang materialistis dan hedonistis. Hal itu bukan berarti bahwa Islam melarang manusia untuk menikmati kehidupan dunia, Allah SWT telah memberikan manusia berbagai macam kenikmatan yang menunjang kehidupan manusia yang dinamis, berupa pakaian, minuman, makanan, perumahan, kendaraan, alat komunikasi, alat rumah tangga, dan sebagainya.³³ Hal penting

³³ Muhammad Deni Putra, Darnela Putri, and Frida Amelia, 'Prinsip Konsumsi 4K+ 1M Dalam Perspektif Islam', *ASY SYAR'IIYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM*, 4.1 (2019), 23–45.

yang harus diperhatikan adalah bahwa Allah SWT mengingatkan kepada manusia untuk tidak berbuat boros dan berlebih-lebihan (*israf*). Termasuk dalam perilaku *israf* atau berlebih-lebihan adalah implementasi watak manusia yang terus ingin menukar dan mengganti sesuatu yang dikonsumsi, padahal fungsi dan kualitas barang yang lama masih bagus. Allah SWT sangat membenci orang yang berlebih-lebihan.

Seseorang yang belanja dengan *israf*, tanpa skala prioritas masalah, sehingga lebih besar pengeluarannya daripada penghasilannya akan mendatangkan bencana bagi diri dan keluarganya. Dia akan terjatuh utang yang berkepanjangan atau kesulitan hidup masa depan. Islam juga mengingatkan manusia untuk berinfak ketika penghasilannya melebihi kebutuhan, tidak lebihpun penghasilannya juga tetap diperintahkan untuk berinfak. Karena keberkahan harta akan diperoleh bagi orang yang suka berinfak .

Dalam berkonsumsi, seorang muslim dituntut untuk memperhatikan nilai-nilai *masalah*, bukan sekedar untuk mencapai kepuasan. Sikap hidup sederhana, tidak boros, tidak hidup mewah dan perintah untuk melakukan infaq yang diperintahkan oleh Rasulullah Saw.³⁴ adalah hal-hal yang senantiasa harus dilakukan oleh umat Islam di tengah zaman yang serba digital. Digitalisasi dalam model peetukan barang dan jasa telah memudahkan manusia mendapatkan segala kebutuhan hidup dengan sangat cepat dan murah. Lahirnya teknologi digital ini tentu merupakan hal yang sangat menggembirakan dan disambut baik. Namun, harus disadari bahwa dampak negatif dari lahirnya teknologi digital merupakan sesuatu yang harus diperhatikan juga. Gaya hedonism dan suka berlebih-lebihan dalam berkonsumsi adalah hal yang menyertai kemudahan berbelanja di era digital saat ini.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dapat mensupport dan sebagai landasan dilaksanakannya penelitian ini yaitu , dibawah ini:

³⁴ FIKRIYYAH FIKRIYYAH, Abdul Malik, and Eri Nofriza, 'PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI)' (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Peneliti Terdahulu	Judul	Varibel	Hasil Penelitian
1	Dedy Ansari Harahap, (2018), Jurnal Riset Manajemen dan Sains Indonesia	Perilaku Belanja Online	Kepercayaan, harga, Kenyamanan, Keamanan, Mutu Produk, dan Website design	Bagi temuan studi itu, beberapa faktor, termasuk kepercayaan, harga, kenyamanan, dan ketersediaan, memengaruhi ketetapan konsumen untuk belanja online di Indonesia. Faktor lain yang mungkin juga berperan termasuk keamanan, kaliber produk, desain situs web, dan perilaku pemakai. ³⁵ Persamaan : menggunakan harga dan mutu produk sebagai variabel bebas Perbedaan : Peneliti meneliti beberapa variabel yang lain seperti
2	Dedi Joko Hermawan, (2021), Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Faktor - Faktor yang memberi pengaruh Minat Beli	mutu produk, iklan, dan customer trust	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwasannya Variabel advertising dan periklanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

³⁵ Dedy Ansari Harahap, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2 (2018), 193–213.

		Online (Studi Pada Mahasiswa Pemakai Platform shopee)		minat beli di platform Shopee, dan variabel kepercayaan konsumen juga tidak memiliki pengaruh signifikan. Variabel mutu produk, di sisi lain, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli di platform Shopee. ³⁶ Persamaan : Menggunakan mutu produk dan iklan (promosi) sebagai variabel bebas dan dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS. Perbedaan : Peneliti meneliti variabel customer trust
3	Moh. Usman Kurniawan, (2018), Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi.	Analisa Faktor Yang Memberi pengaruh Minat Belanja Online Pada Mahasiswa di Kabupaten Jember	Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi	Temuan penelitian menggambarkan bahwasannya sejumlah faktor, diantaranya suasana, produk, harga, promosi, kepercayaan, pelayanan, dan orientasi, dengan cara simultan dan signifikan memberi pengaruh minat

³⁶ Hermawan.

				<p>konsumen dalam belanja online.³⁷</p> <p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan harga dan promosi sebagai variabel bebas, dan dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</p> <p>Perbedaan : Peneliti menggunakan variabel bebas yang lain seperti atmosfer, produk, kepercayaan, pelayanan, dan orientasi.</p>
4	<p>Djoko dan Al-Ghoribi, (2018), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.</p>	<p>Pengaruh E-commerce , mutu produk, dan Promosi Terhadap Ketetapan Konsumenan Produk Batik Mahkota di Laweyan, Surakarta</p>	<p>E-commerce , Mutu Produk, dan Promosi</p>	<p>Bagi temuan penelitian, mutu produk memberi pengaruh ketetapan konsumenan sebanyak 33,2%, dengan faktor lain yang memberi pengaruh ketetapan yang tersisa. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap ketetapan konsumenan sebanyak 29,6%, dengan faktor lain memberi pengaruh sisanya sebanyak 73%. Sedangkan dengan cara simultan, 44,8% ketetapan</p>

³⁷ Kurniawan and Ashadi.

				<p>konsumenan dipengaruhi dengan cara signifikan oleh e-commerce, mutu produk, dan promosi, dengan pengaruh sisanya berasal dari sumber selain e-commerce, mutu produk, dan promosi.³⁸</p> <p>Persamaan: Mutu produk dan promosi sebagai variabel independent, dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</p> <p>Perbedaan : E-commerce menjadi salah variabel independent dalam penelitian ini.</p>
5	Evan Jaelani, (2018), Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Ketetapan Konsumenan Online di Kota Bandung	Promosi	<p>Temuan studi menggambarkan bahwasannya bauran promosi dengan cara signifikan memberi pengaruh pilihan belanja online konsumen.³⁹</p> <p>Persamaan : Promosi sebagai variabel independent, dalam mengolah data</p>

³⁸ Al Ghoribi and Waloejo.

³⁹ Evan Jaelani, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10.2 (2018), 57-64.

				menggunakan alat uji SPSS.
6	Putri Sapryana dan Juli Dwina Puspita Sari, (2022), Jurnal Ilmiah Mahasiswa.	Pengaruh Endorsment Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa	Endorsment selebgram dan Label halal	Hasil penelitian menggambarkan bahwasannya variabel label halal memiliki pengaruh terhadap minat belanja online di Kota Langsa. ⁴⁰ Persamaan : Label halal sebagai variabel independent, dalam memgolah data menggunakan alat uji SPSS. Perbedaan : Endorsment Selebgram menjadi variabel independent di penelitian ini.
7	Wahyu Nurul Faroh, (2017), Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang.	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Ketetapan Konsumen (Studi pemasaran online lewat jejaring sosial	Harga, Promosi, dan pelayanan	Hasil Penelitian ini menggambarkan bahwasannya variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebanyak 50,4%, variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebanyak 69,4%, dan bahwasannya harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap ketetapan

⁴⁰ Putri Sapriana and Juli Dwina Puspita Sari, 'Pengaruh Endorsement Selebgram Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen Di Kota Langsa', *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4.2 (2022), 169–81.

		facebook perawatan wajah)		<p>konsumenan sebanyak 19%. Sedangkan hasil analisa menggunakan regresi berganda memiliki koefisien determinasi R² sebanyak 70,6%. Bisa diberikan kesimpulan bahwasannya faktor-faktor seperti harga, promosi, dan pelayanan berdampak pada variabel ketetapan konsumenan, dengan dampak yang menguntungkan dengan cara keseluruhan.⁴¹</p> <p>Persamaan : Harga dan promosi menjadi variabel independent dan mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</p> <p>Perbedaan : Pelayanan menjadi variabel independent di penelitian ini</p>
--	--	---------------------------	--	---

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu terdapatnya kerangka pemikiran yang ialah model konseptual mengenai

⁴¹ Wahyu Nurul Faroh, 'Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4.2 (2017), 3–24.

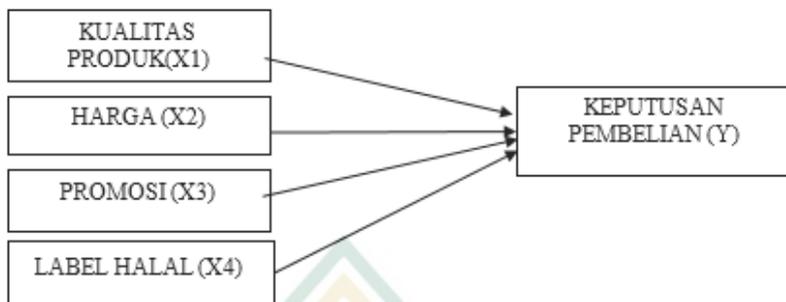
bagaimana berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yakni alur berfikir yang dipakai penelitian ini, di gambarkan dengan cara menyeluruh dan sistematis setelah memiliki teori yang mensupport dalam penelitian ini.

Bagi penelitian yang dilaksanakan oleh Djoko dan Al-Ghoribi (2018) yang berjudul “*Pengaruh E-Commerce, Mutu Produk, dan Promosi terhadap ketetapan konsumen produk Batik Mahkota di Laweyan, Surakarta*” bahwasannya mutu produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap ketetapan konsumen dengan cara online. Kemudian penelitian yang dilaksanakan Moh. Usman Kurniawan (2018) yang berjudul “*Analisa Faktor yang Memberi pengaruh Minat Belanja Online pada Mahasiswa di Kabupaten Jember*” bahwasannya variabel produk ,harga ,promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Lain halnya dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Putri Sapryana dan Juli Dwina Puspita Sari (2022) yang berjudul “*Pengaruh Endorsment Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa*”. bahwasannya Label Halal memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketetapan belanja online konsumen di Kota Langsa.

Melihat dari beberapa jurnal tersebut terhadap gab research di tiap variabel yang diangkat penelitian pada saat ini. Untuk memperjelas mengenai arah dan tujuan penelitian, maka perlu dijelaskan dengan cara konsep berfikir dalam penelitian ini. Sesuai pada pendahuluan dan landasan teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai judul dengan variable dependent kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Label Halal (X_4) terhadap Keputusan pembelian secara online (Y) sebagai variable Independen. Di bawah deskripsi bentuk kerangka berfikir:

Dari kerangka berfikir tersebut, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dijelaskan dibawah ini:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



1. Variabel independent (variabel bebas) yaitu yang memengaruhi variabel dependen, dalam perihal tersebut yaitu kualitas produk , harga ,promosi ,dan label halal.
2. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent, dalam perihal tersebut yaitu keputusan pembelian *online*.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari penggalan kata *hypo* yang maknanya dibawah dan *thesa* maknanya kebenaran. Bagi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar untuk alasan ataupun pengutaraan pendapat (teori, proposisi dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Arti yang lain dari hipotesis yaitu anggapan dasar. Hipotesis yaitu jawaban yang diberikan baru Sesuai pada teori yang sesuai belum sesuai pada fakta – fakta empiris yang didapatnya lewat pengumpulan data.⁴² Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian. Hipotesis asosiatif yakni jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang mana menerangkan hubungan antara dua variabel ataupun lebih.⁴³ Hipotesis pada penelitian ini yaitu dibawah ini:

⁴² Aris Diyatma and Irma Rahayu, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar', *EProceedings of Management*, 4.1 (2017).

⁴³ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus

Saat membeli dan menjual barang dengan cara online, calon konsumen sangat mementingkan kualitas produk. Konsumen akan memilih untuk membeli produk bermutu tinggi. Sebaliknya, konsumen tidak akan percaya dan tidak akan membeli produk apabila mutunya rendah.⁴⁴ Sebelum menciptakan ketetapan konsumenan, konsumen dengan cara alami mempertimbangkan bagaimana mutu produk dan informasi yang tersedia memerlukan penghematan biaya dan kenyamanan yang dapat dicapai lewat transaksi online. Studi Djoko dan Al-Ghoribi (2018) menawarkan bukti empiris bahwasannya kualitas produk dengan cara signifikan memberi pengaruh pilihan belanja *online* konsumen.

Perihal tersebut sejalan dengan penelitian Dedi Joko Hermawan (2021) yang menawarkan bukti nyata bahwasannya belanja online dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk akan dapat memberi pengaruh ketetapan konsumen untuk membeli. Ini yaitu hasil dari kecenderungan konsumen yang signifikan untuk melakukan belanja online. Berikut yaitu rumusan hipotesisnya:

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian secara *Online*.

Harga ditentukan oleh hal-hal yang ingin dibeli orang agar merasa puas dengan konsumenan mereka. Konsumen seringkali percaya bahwasannya produk dengan biaya tinggi memiliki mutu yang lebih tinggi, sehingga penetapan harga juga dapat menggambarkan mutu merek suatu produk.⁴⁵ Efek bencana di masa depan akan dihasilkan dari penetapan harga yang salah oleh perusahaan. Harga dan mutu produk terkait erat; apabila keduanya tidak selaras, ketetapan konsumenan konsumen akan terpengaruh.⁴⁶

⁴⁴ Dewi Kurniawati and Andriani Kusumawati Suharyono, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)* (Brawijaya University, 2014), 1.

⁴⁵ Ian Alfian and Muslim Marpaung, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan', *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 118–41.

⁴⁶ Nela Evelina, Handoyo Djoko Waloejo, and Sari Listyorini, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1.1 (2013), 203–13.

Bisa diberikan kesimpulan bahwasannya apabila konsumen merasakan lebih banyak manfaat pada titik harga tertentu, atribut produk akan mengikuti, tingkatkan kemungkinan mereka akan memilih untuk membelinya. Penelitian Bagi penelitian empiris oleh Moh. Usman Kurniawan (2018), harga memberi pengaruh minat beli *online* dengan cara menguntungkan. Sejalan dengan penelitian Dedy Ansari Harahap (2018) yang menemukan bahwasannya penetapan harga berdampak besar pada pilihan konsumenan *online*. Berikut yaitu rumusan hipotesisnya:

H2 : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian secara *Online*

Konsumen akan bereaksi positif terhadap materi media periklanan yang jelas dan sederhana untuk mereka pahami.⁴⁷ Produser akan memperoleh laba dari informasi yang dapat dimengerti dengan cara vokal dan visual dan tidak memperhitungkan perasaan konsumen. Tujuan utama produsen dalam menghadirkan produknya yaitu untuk menanamkan rasa keinginan di warga agar dapat dirangkul oleh konsumen. Suatu produk yang telah ditambahkan ke pasar publik akan dipengaruhi oleh ketetapan konsumenan dengan bantuan periklanan yang efisien. Penelitian oleh Jaelani (2018) menawarkan bukti empiris bahwasannya pengaruh berdampak besar pada pilihan konsumenan *online* orang. Perihal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Djoko dan Al-Ghoribi (2018) yang menggambarkan bahwasannya promosi berdampak besar terhadap ketetapan konsumenan. Berikut yaitu rumusan hipotesisnya:.

H3: Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Ketetapan Belanja *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian secara *Online*

Label halal menginformasikan pada konsumen suatu produk yang sudah mencantumkan label bahwasannya produk itu asli dan memiliki nilai gizi yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Label halal menginformasikan pada konsumen suatu produk yang sudah mencantumkan label bahwasannya produk itu asli dan

⁴⁷ Ambar Lukitaningsih, 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13.2 (2013), 116–29.

memiliki nilai gizi yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi.⁴⁸ Konsumen muslim masih ragu dengan sertifikasi halal produknya dikarenakan seperti barang pangan lain yang kemasannya tidak ada tanda halalnya, dianggap masih belum mengantongi izin dari LPPOM-MUI.

Kajian penelitian Putri Sapryana dan Juli Dwina Puspita Sari tahun 2022 berjudul “*Pengaruh Endorsment Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa*”. dengan hasil penelitian bahwasannya label halal memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap ketetapan konsumen dengan cara online .Adapula Hipotesisnya dirumuskan seperti di bawah ini:
H4 : Terdapat Pengaruh Label Halal terhadap Ketetapan Belanja Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus.



⁴⁸ Warto Warto and Samsuri Samsuri, ‘Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), 98–112.