

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan suatu teori perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory Of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang dikemukakan Icek Ajzen dan Martin Fishbein melalui artikelnya pada tahun 1985 “*from intentions to actions: a theory of planned behavior*”.¹ Pengembangan teori itu bermaksud untuk mengatasi kekurangan teori TRA yang dikemukakan oleh Ajzen.² Icek Ajzen merupakan seorang professor psikologi di University of Massachusetts yang sudah bergelar Ph.D dibidang psikologi social dari university of Illinois dan selama beberapa tahun sudah menjadi visiting professor at tel-aviv University di Israel.³

Theory Of Rasoned Action (TRA) ini yaitu teori yang menerangkan bahwa niat individu akan mendapat pengaruh dari 2 hal, yakni *subjective norm* (norma subjektif) dan *attitude to ward* (sikap).⁴ Kemudian, atas TRA itu, ajzen memperluas teori itu dengan menambahkan satu factor yaitu *perceived behavior control* (persepsi pengendalian diri). Sehingga, teori itu dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* (TPB). Pondasi dari teori ini yaitu perihal

¹ Icek Ajzen, “*The Theory of Planned Behaviour: Reactions Dan Reflections,*” *Psychology and Health* 26, 2011, 1113.

² dan Dzuljastri Abdul Razak Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, “*Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia,*” *Journal of Islamic Marketing* 5, 2014, 273–301.

³ Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior,*” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, 2013, 14.

⁴ Cedric E. Dawkins dan John W. Frass, “*Decision of Union Workers to Participate in Employee Involvement: An Application of the Theory of Planned Behaviour,*” *Employee Relations* 27, 2005, 511–31.

perspektif dari sebuah keyakinan yang bisa mendorong individu jika menjalankan perilaku secara spesifik.⁵

Teori perilaku terencana (TPB) adalah teori yang memaparkan alasan munculnya niat perilaku. Jadi, bisa dikatakan bahwa niat berperilaku individu ditentukan oleh tiga aspek, antara lain: norma subyektif, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁶ Teori perilaku terencana ini berupaya memahami pengaruh motivasi pada perilaku di luar kemampuan individu sendiri, *Theory of Planned bahavior* (TPB) adalah sebuah teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi suatu perilaku individu pada dasarnya, TPB ini sebuah konsep dasar yang memprediksi perilaku individu yang jika tidak ada problem yang serius, maka akan terwujud dalam wujud *actual behavior*. Berikut ini merupakan sejumlah variabel yang ada dalam teori perilaku terencana (TPB):⁷

a. *Attitude Toward* (sikap)

Sikap diartikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Yang bermakna seberapa jauh individu memiliki penilaian yang menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Ajzen memaparkan bahwa sikap pada perilaku ini ditentukan oleh keyakinan perihal akibat dari perilaku itu atau disebut juga dengan *behavioral beliefs*.

Belief di pengaruhi oleh persepsi individu perihal diri sendiri dan lingkungannya. *Belief* bisa diungkapkan dengan cara mengaitkan aktifitas yang diantisipasi dengan potensi keuntungan atau kerugian yang bisa dihasilkan dari melakukan atau menahan diri dari perilaku itu adalah satu dari sekian cara untuk mengkomunikasikan keyakinan. Berlandaskan

⁵ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, 2017, 40–43.

⁶ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya,: CV. Jakad Media Publishing, 2020).11

⁷ Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior*”14

penilaian terhadap data yang didapat, kepercayaan diri akan memperkuat sikap pada perilaku.

Studi ini mengungjung tema terkait dengan keputusan pembelian online. Mereka memiliki keputusan untuk membeli barang seorang online sebab mereka percaya bahwa membeli barang secara online memberikan keuntungan tersendiri bagi mereka. Sehubungan dengan hal itu, keyakinan positif perihal membeli secara online menentukan sikap individu dalam memutuskan dalam pembelian barang.

b. *Subjective Norm* (norma subjektif)

Norma subyektif merupakan suatu hubungan individu dengan perhatian orang lain yang hadir dalam kehidupan sehari-harinya perihal pelaksanaan atau ketidak mampuan untuk menjalankan perilaku yang bersangkutan. Sebab perasaan ini bersifat subjektif, maka dimensi ini disebut dengan norma subjektif. Norma subjektif merupakan tekanan social yang dirasakan dalam melakukan sebuah tingkah laku. Dengan kata lain, norma subjektif ini adalah sebuah dorongan atau opini individu yang akan memberikan pengaruh pada keputusan individu dalam berperilaku.⁸

Norma subjektif ini sering disebut dengan *social norms* (pengaruh social). Hal ini disebabkan dengan adanya dorongan/motivasi individu, maka akan memberikan pengaruh pada pemikiran dan perilaku individu dalam melakukan sesuatu. Hubungan sikap pada perilaku sangat menentukan, maka *subjective norm* juga mendapat pengaruh dari keyakinan. Norma subjektif individu merupakan fungsi dari kemampuan keyakinan untuk memandang orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*). Individu yang menyadari fakta bahwa jika individu memutuskan untuk mengambil tindakan sebagai tanggapan terhadap bahaya khusus, tekanan social yang diimplementasikan akan jauh lebih tinggi, begitu pula sebaliknya.

Norma subjektif ditunjukkan jika seorang teman yang merekomendasikan ke individu bahwa membeli

⁸ Mahyarni.15

barang online itu bermanfaat dan menghemat waktu. Dalam hal ini, norma subyektif harus bisa mendorong individu untuk memutuskan membeli barang secara online.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi control perilaku merupakan sebuah perasaan individu terkait dengan gampang atau tidaknya merealisasikan suatu perilaku khusus. Perasaan yang berhubungan dengan perilaku control ini beerkaitan dengan pusat kendali. Dan pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu, yang mana kesuksesan dalam menjalankan sesuatu itu tergantung dari besarnya usaha yang dijalankan.

Dalam TPB, ajzen memaparkan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu perihal ketersediaan sumber daya dalam wujud kompatibilitas, peralatan, keterampilan, dan peluang yang mendukung atau mencegah perilaku yang bisa diprediksi dan sejauh mana peran sumber daya itu. Peilaku ini, kaitannya dengan keputusan pembelian online misalnya, individu dengan tingkat kontrol yang tinggi terdorong untuk berHasil sebab percaya bahwa kesulitan bisa dan diatasi dengan sumber daya dan peluang yang dimilikinya.⁹

2. *Shopping Value*

a. *Deskripsi Shopping Value*

Shopping value (nilai belanja) menurut chen dan wang sebagaimana yang dikutip oleh HT Nghia, SO Olsen, NTM Trang selama proses belanja pembeli didorong oleh produk dan ketertarikan emosional. Dengan kata lain, konsumen berbelanja untuk nilai utilitarian dan hedonis.¹⁰

⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions Dan Reflections"1113-1127

¹⁰ Ho Trong Nghia, "Shopping Value, Trust, and Online Shopping Well-Being:A Duality Approach"547

1) *Utilitarian Shopping Value*

Pada prinsipnya pandangan rasional lebih menekankan pada nilai praktis, yakni aspek fungsional atau ekonomis yang berkaitan dengan alternative produk. Nilai-nilai praktis memperlihatkan arah pekerjaan yang akan dijalankan, dan nilai-nilai hedonis memperlihatkan kepuasan diri individu dengan pengalaman berbelanja.¹¹ Nilai praktis merupakan kriteria yang menekankan pada kemampuan suatu merek selaras dengan fungsi kehidupan sehari-hari konsumen. Konsep ini tidak menghubungkan pengalaman informasi yang diterima sebelumnya sebagai dasar keputusan konsumen.¹²

Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi mereka akan meningkatkan kinerja mereka ditempat kerja. Persepsi manfaat adalah ukuran dimana penggunaan teknologi diyakini membawa manfaat bagi mereka yang memakainya.¹³ Deskripsi manfaat yang dirasakan adalah penilaian konsumen pada manfaat yang didapat dari informasi produk dan pengalaman berbelanja di toko online. Ukuran manfaat yang dirasakan, yakni internet membuat belanja lebih gampang, Internet membuat keputusan pembelian lebih baik, Internet membuat belanja lebih bermanfaat, Belanja internet menghemat uang, dan Internet membuat belanja lebih gampang.¹⁴

Pelanggan yang mencari nilai praktis memilih produk berlandaskan pemrosesan dan analisis informasi yang rasional. Nilai praktis bisa dicapai

¹¹ Ramadhan, "Harmoni Lintas Mazhab Menjawab Problem Covid-19 Dalam Ragam Perspektif" n.d., 108.

¹² Rahayu, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian" n.d., 56.

¹³ Nafisah Zahra dan Sanaji, "Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, 2021, 206.

¹⁴ Sanaji.206

saat pelanggan berorientasi pada tujuan, menghargai kenyamanan, aksesibilitas, selektivitas, ketersediaan informasi, dan kurangnya persyaratan komitmen.. Ini juga mendapat nilai praktis dari fitur yang berkaitan dengan kemudahan pemakaian, derajat kebebasan dan kontrol yang dirasakan. Pelanggan yang pragmatis dan berorientasi pada nilai akan melakukan pembelian tanpa mudah dibujuk oleh diskon.¹⁵

Nilai utilitarian dikenal juga sebagai tindakan berpikir rasional ketika mengambil keputusan perihal pemakaian barang atau jasa. Sebab manusia ekonomi adalah orang yang dianggap sebagai individu yang mengambil keputusan secara rasional. Untuk berpikir rasional, ia harus menyadari banyaknya produk pengganti yang tersedia. Dan mengklasifikasikan produk alternatif dan mengambil keputusan berlandaskan harga, jumlah barang dan kegunaannya.

Utilitarianisme adalah motif konsumsi yang dipakai untuk merampungkan suatu problematika dan keinginan untuk mendapat informasi yang berguna. Misalnya keputusan pembelian disesuaikan dengan informasi produk.

Nilai utilitarian memiliki dua dimensi, yakni:

- a) *Efficiency*, konsumen berbelanja berlandaskan keuangan yang mereka miliki.
- b) *Achievement*, konsumen berbelanja berlandaskan produk yang sudah direncanakan sebelumnya.¹⁶

Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai

¹⁵ Isnalita Dyan Febrina Kusumadewi, Noor lailie Soewarno, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Dan Minat Membeli Kembali," *E-Jurnal Akuntansi* 28, 2019, 544.

¹⁶ Adriani Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee" *Journal of Business and Applied Management* 15 (2020): 52.

kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, terlebih dalam hal waktu dan uang yang dipakai.¹⁷

2) *Hedonic Shopping Value*

Pembelian dilakukan konsumen dilatarbelakangi oleh motif rasional, terlebih yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah nilai emosional yang disebut juga dengan nilai hedonis.

Teori konsumsi hedonik, (Hirschman & Holbrook, 1982) kecenderungan konsumen dalam memakai produk untuk berimajinasi dan menikmati sensasi emosional, untuk mencapai kesenangan duniawi.¹⁸ Nilai hedonis konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan sensasi, imajinasi, kesenangan dan panca indera, dimana pengalaman itu berdampak emosi diri. Hedonisme adalah suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dalam diri konsumen. Nilai hedonis diakui sebagai motivasi konsumen untuk membeli sebab menikmatinya. Dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, fantasi dan kebebasan dari masalah.

Kecenderungan belanja hedonis ini dikaitkan dengan panca indera. Misalnya saja penglihatan (musik lembut menciptakan suasana santai), aroma (bisa merangsang emosi terkait kenangan tertentu), rasa (dalam banyak budaya, rasa suatu hidangan sangatlah penting dan bermakna). *Texture exposure* (stimulus atau rangsangan yang ditangkap oleh indera individu), perhatian (aktivitas terfokus pada stimulus), dan interpretasi (respon pada stimulus yang diterimanya).

¹⁷ Sintia Puspita Sari, "Faktor Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis," *Jurnal Ilmu Dan Manajemen* 3 (2014): 4.

¹⁸ Rhenald Kasali, "*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting Dan Positioning*" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007).237

Dibandingkan dengan aspek utilitarian, nilai hedonis lebih bersifat “menyenangkan”. Aspek gairah atau rasa atau kesenangan pada produk belum diteliti secara mendalam. Nilai hedonis merupakan suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dalam diri konsumen. Nilai hedonis merupakan pertimbangan yang lebih subyektif dan pribadi dibandingkan nilai utilitarian dan memberikan kesenangan lebih ketika mengevaluasi penyelesaian tugas.¹⁹

Nilai hedonik memiliki 6 dimensi, yakni:²⁰

- a) *Adventure shopping*, suatu wujud eksperimen dalam konteks petualangan belanja
- b) *Gratification shopping*, wujud aktivitas belanja dimana bermaksud untuk menghilangkan stress atau membuang mood negative.
- c) *Role shopping*, berbelanja guna mendapat produk untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain.
- d) *Value shopping*, berbelanja sebab ada nilai khusus seperti adanya diskon ataupun promosi penjualan..
- e) *Social shopping*, berbelanja untuk memenuhi kesenangan yang dijalankan bersama dengan sahabat ataupun keluarga yang bermaksud untuk membangun korelasi dengan orang lain.
- f) *Idea shopping*, berbelanja sebab ingin mengetahui trend terkini.

b. Indikator *shopping value*

1) *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian shopping value atau nilai belanja utilitarian dideskripsikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana fungsi produk atau fokus pada produk, layanan, perbandingan harga

¹⁹ Babin, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.”646

²⁰ Kala’lembang, “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee”52

menjadi dasar sebelum menjalankan pembelian aktual. Ada Indikator nilai utilitarian yang dipakai dalam studi ini memuat:²¹

- a) Membeli sesuai kebutuhan.
 - b) Kemudahan memilih produk
 - c) Mengkomparasikan harga
- 2) *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value atau nilai belanja hedonic dideskripsikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana tren produk fashion baru, kesenangan, nilai emosional, privasi, kenyamanan dan interaksi social antara penjual dan pembeli menjadi dasar sebelum menjalankan pembelian aktual. Ada Indikator nilai hedonic yang dipakai dalam studi ini memuat:²²

- a) Tren baru produk fashion.
- b) Mencari informasi produk.
- c) Kepercayaan sesudah berinteraksi dengan penjual atau situs online.

c. *Shopping value dalam perspektif islam*

1) *Utilitarian Shopping value*

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah berlandaskan manfaat (*utility*) yang diharapkan pada pembelian dan penggunaan produk. Nilai utilitarian yang mendorong orang membeli produk sebab manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk itu.²³

Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien,

²¹ Harry Soesanto Nugraha Fitra Andani, “ Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro,” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 4 (2015): 1.

²² Nugraha Fitra Andani.1

²³ Dkk Rini Dwiastuti, “*Ilmu Perilaku Konsumen*” (malang: Universitas Brawijaya Press, 2012).61

terlebih dalam hal waktu dan uang yang dipakai. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dijalankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.²⁴

Dalam Al-Qur'an Allah bersumpah perihal waktu sebab waktu adalah satu dari sekian hal yang sangat berharga. Amatlah merugi bagi orang yang tidak bisa memakai waktu dengan seefisien mungkin. Sehubungan dengan hal itu Allah memerintahkan pada hamba-Nya untuk memakai waktu sebaik mungkin dalam kebaikan dan meninggalkan keburukan. Seperti firman Allah dalam surat Al-Ashr: 1-3:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Maknanya: "1. Demi masa, 2. sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh dan saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran." (Al-'Asr/103:1-3)²⁵

2) Hedonik shopping value

Nilai hedonik adalah suatu perilaku konsumen yang dijalankan secara spontan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, emosi untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam memakai produk.

Dalam agama Islam sudah ada tuntunan dan petunjuk pada umatnya untuk senantiasa hidup sederhana, tidak berlaku boros dan berlebih-lebihan

²⁴ Sari, "Faktor Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis"⁴

²⁵ Alqur'an Kemenag, n.d.

dalam mengkonsumsi konsumsi dan berpakaian. Hal ini berlandaskan firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ
 وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ
 مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
 وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Maknanya: "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari Hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji. (Al-Baqarah/2:267)²⁶

3. Kepercayaan
a. Deskripsi Kepercayaan

Johnson & Johnson sebagaimana dikutip Endang menuturkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. *Trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. *Trust* pada pasangan akan meningkat jika pasangan bisa memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli pada pasangan saat situasi

²⁶ Alqur'an Kemenag.

memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka.²⁷

Sumarwan menuturkan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut khusus. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yakni kepercayaan konsumen perihal kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor mendeskripsikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen perihal objek, atribut dan manfaatnya. Objek bisa berwujud produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya individu memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua macam atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, di lain sisi, atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang didapat dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.²⁸ Manfaat adalah Hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen. bisa ditarik suatu simpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk memiliki objek, atribut dan manfaat.

Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting sebab dua alasan Pertama, hal ini bisa memberikan pengaruh pada kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila

²⁷ Endang Floriyanti, "Konsep Kepercayaan (Trust)," *Jurnal Ekonomi, Universitas Sumatera Utara*, 2015, 1.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*" (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).201

kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berlandaskan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan bisa memberikan pengaruh pada kerentanan sikap pada perubahan. Sikap menjadi lebih resistan pada perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.²⁹

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor. Kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berlandaskan harapan positif perihal perilaku masa depan *online store*. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada saat menempatkan pesanan *online* dan saat pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.³⁰

Rousseau et.,al, sebagaimana dikutip Tugiso, dkk menuturkan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berlandaskan harapan pada perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen dideskripsikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berlandaskan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.³¹

²⁹ dan Paul W. Miniard James F. Engel, Roger D. Blackwell, "Perilaku Konsumen," in *Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), 339.

³⁰ Andy Putra Mahkota, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)."³

³¹ Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih Ilham Tugiso, "Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Journal Of Management* 2 (2016): 7.

b. Jenis Kepercayaan

Manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat memperlihatkan persepsi konsumen, dan sebab itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri pada sebuah merek khusus sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen wujud di antara objek, atribut dan manfaat, dilandaskan atas proses pembelajaran kognitif. Ada tiga jenis kepercayaan, antara lain:³²

1) Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti individu, barang atau jasa dengan atribut. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui perihal sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen perihal seberapa jauh sebuah atribut khusus menghasilkan atau memberikan manfaat khusus.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen perihal seberapa jauh produk, orang atau jasa khusus akan memberikan manfaat khusus.³³

c. Indikator Kepercayaan

Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain bisa dipercayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya. Ada sejumlah indikator kepercayaan, yakni, yakni.³⁴

³² Sopiah, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian."203

³³ Sopiah.203

³⁴ Jeffrey Soetanto, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang," n.d., 70.

- 1) jaminan kepuasan
- 2) keterus terang
- 3) perhatian
- 4) produk sesuai harapan

d. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam sebab dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam nasabah. Sehubungan dengan hal itu muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak dan merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Sehubungan dengan hal itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian itu.

Senapas dengan kata amanah adalah iman yang terambil dari kata amnun yang bermakna keamanan atau ketentraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Anda disebut sebagai amanah sebab keberadaannya di tangan Anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang itu; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya.³⁵

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility = able to response*. Sehubungan dengan hal itu, deskripsi takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang

³⁵ Toto Tasmara, “Membudayakan Etos Kerja Islami” (Jakarta: Gema Insani, 2012).

ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) bisa dideskripsikan sebagai sikap dan tindakan individu di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam wujud pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, wujud kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.³⁶

Amanah (*trust*) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah nasabah, sebab amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam, yakni:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Maknanya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah pada pemiliknya. Jika kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik padamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (Qs. an-Nisa' [4]: 58)³⁷

4. Kenyamanan Konsumen

a. Deskripsi kenyamanan konsumen

Kenyamanan bermakna bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas memakai suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.

³⁶ Tasmara.95

³⁷ *Alqur'an Kemenag.*

Kenyamanan adalah Hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai. *Shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya: mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori.³⁸

Kenyamanan bermakna konsumen merasa bahwa belanja online itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Situs online menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan pembelian secara langsung, situs online memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan, maka konsumen harus mengantri lama untuk melakukan transaksi itu. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda jika transaksi itu dijalankan dengan situs online. Konsumen cukup memiliki aplikasinya di mobile phone, dan bisa memakainya untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun sehingga akan lebih menghemat waktu terlebih bagi nasabah yang sibuk.³⁹

b. Indikator Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan adalah suatu keadaan sudah terpenuhi kebutuhan dasar konsumen, sehingga mengakibatkan

³⁸ Andy Putra Mahkota, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”³

³⁹ Ahmad Saefudin, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Mbanking (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall’s),” *Skripsi Yang Dipublikasikan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi*, 2017, 19–20.

perasaan senang, enjoy, dan sejahtera. Ada sejumlah indikator kenyamanan konsumen, yakni, yakni:⁴⁰

- 1) Menghemat waktu
- 2) Kemudahan berinteraksi
- 3) Kemudahan memakai

c. **Kenyamanan Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Kenyamanan dalam arti kesediaan menolong sesama manusia dalam sejumlah bentuknya terlebih orang-orang yang mengalami kesulitan adalah hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan sosial. Perilaku prososial yang terbaik adalah yang dilandaskan pada bimbingan Allah SWT yakni dijalankan dengan niat yang tulus sebab Allah dan dengan cara yang sopan, empati dan simpatik. Cara yang demikian menurut penulis merupakan perilaku prososial Islami. Maknanya tindakan-tindakan sosial yang dijalankan baik berwujud bantuan fisik, dukungan moral, ataupun psikologis benar-benar dijalankan dengan motivasi ikhlas sebab Allah semata.⁴¹

Allah SWT secara tegas mengecam orang-orang yang wujud fisik-nya baik, tetapi jiwa dan akal-nya kosong dari nilai-nilai agama, etika, dan pengetahuan. Allah Swt. melalui firman-Nya dalam al-Qur'an menyapa akal dan perasaan manusia, mengajarkan Tauhid padanya, menyucikannya dengan sejumlah ibadah, memperlihatkannya pada hal-hal yang bisa membawa kebaikan dan kemaslahatan dalam kehidupan individual dan sosial, membimbingnya pada agama yang luhur agar merealisasikan diri, mengembangkan kepribadian, dan meningkatkan diri manusia ke taraf kesempurnaan insani.⁴²

Ajaran pokok Islam memuat keimanan (akidah), hukum (syariah), dan moral Islami (akhlak). Inti dari

⁴⁰ ahmad hadi Wibowo, "Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Coffee Toffee Di Surabaya," n.d., 7.

⁴¹ Muzakkir, "Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prososial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar" *Jurnal Diskursus Islam* 1 (2013): 377.

⁴² Muzakkir.367

keimanan adalah tauhid atau mengesakan Allah SWT. Ajaran perihal syariah atau hukum Islam yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya (habl minallah) terwujud dalam ketaatan dan ketaqwaan seorang hamba terhadap Tuhannya. Hal itu dalam wujud ibadah seperti salat, puasa, dan lain-lain. Hukum Islam yang mengatur hubungan antar sesama manusia (habl min al-nas) terwujud dalam interaksi sosial antar sesama manusia dalam wujud muamalah seperti jual beli, utang-piutang, kepemimpinan, dan lain-lain. Ajaran perihal akhlak bersangkut paut dengan gejala jiwa yang pada akhirnya menimbulkan perilaku. Ajaran akhlak dilandaskan pada ketentuan Allah. Aktualisasi ajaran Islam oleh individu pada sesama manusia terwujud dalam wujud solidaritas sosial, toleransi, demokrasi, saling menghargai, membantu, gotong-royong, dan lain sebagainya.⁴³

Islam bertujuan membentuk masyarakat ideal yaitu sosok masyarakat yang diwarnai oleh jalinan solidaritas sosial yang tinggi dan rasa persaudaraan yang solid antar manusia. Tiap-tiap orang dituntut mengaktualisasikan ajaran Islam itu dalam kehidupan, baik ajaran perihal akidah, syariah ataupun akhlak, tetapi dalam realitas tampaknya masih jauh dari tuntunan Allah dan Rasul-Nya.

Dengan kecerdasan emosional, individu bisa mengontrol dan mengendalikan dirinya dan bisa melahirkan perilaku dan etika sosial, empati dan kepedulian sosial, yang menyebabkan terciptanya ketenangan dan ketenteraman sosial. Allah SWT. dalam firman-Nya pada QS al-Maidah/5: 2

.. وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ ... ۚ

⁴³ Muzakkir, "Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prosocial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar" 368

Maknanya: “... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...” (Qs. al-Ma’idah [5]: 2)⁴⁴

5. Keputusan Pembelian

a. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan secara harfiah bermakna pilihan. Pilihan, seperti yang disebutkan di sini, adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih, atau bias juga dikatakan sebagai keputusan yang diambil sesudah melalui pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan.⁴⁵ Keputusan adalah pilihan tindakan dari dua atau lebih pemikiran alternatif. Seorang konsumen yang ingin menentukan pilihan harus memiliki alternative pilihan.⁴⁶

Pengambilan keputusan sebagai memilih satu dari sekian dari sejumlah alternatif. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang mereka konsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang menyertainya, dan pertimbangan yang mendasarinya membuat keputusan individu berbeda dari yang lain.⁴⁷ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai hasrat perilaku.⁴⁸

⁴⁴ *Alqur'an Kemenag.*

⁴⁵ Gitosudarmo Indriyo, *Perilaku Keorganisasian* (Yogyakarta: BPFE, 2015).175

⁴⁶ Nurul Evita, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017),” *E-Proceeding of Applied Science 3* (2017): 30.

⁴⁷ Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi*” (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).101

⁴⁸ J. Setiadi Nugroho, “*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*” (Jakarta: Pranada Media Group, 2003).332

Pembelian melibatkan pilihan konsumen perihal apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.⁴⁹ Keputusan pembelian memuat sejumlah langkah, yakni dimulai dengan menganalisis masalah konsumen, mencari informasi perihal produk/jasa untuk memecahkan masalah, mengevaluasi alternatif produk/jasa lain yang sejenis, dan memilih tempat dan metode pembelian. dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian dan proses evaluasi sesudah pembelian membentuk pengalaman dan evaluasi produk/jasa yang dibeli.⁵⁰

b. Aspek-aspek yang Memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan ada sejumlah factor yang bisa memberikan pengaruh pada konsumen diantaranya, yakni:

1) Aspek Budaya

Aspek budaya memiliki pengaruh yang cukup kompleks dan merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku. Hal ini bisa dipengaruhi dari keluarga, lingkungan sekolah, agama, ras, kebangsaan dan wilayah geografis.

2) Aspek Sosial

a) Kelompok pembanding (acuan), adalah semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memberikan pengaruh pada sikap individu. Kelompok ini bisa diperhatikan sebagai teman dan tetangga yang memiliki ikatan jangka panjang dengan satu orang. Dan ada juga kelompok agama, asosiasi profesional dan bisnis yang cenderung lebih formal dan kurang berkomunikasi.

b) Keluarga, merupakan satu dari sekian aspek yang paling kuat dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Tetapi terkadang ada aspek

⁴⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.377

⁵⁰ Aniesa Samira Bafadhal, “ *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*” (Malang: Media Nusa Creative, 2017).31

lain yang menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan yaitu agama, ekonomi, politik dan ambisi dan harga diri individu.

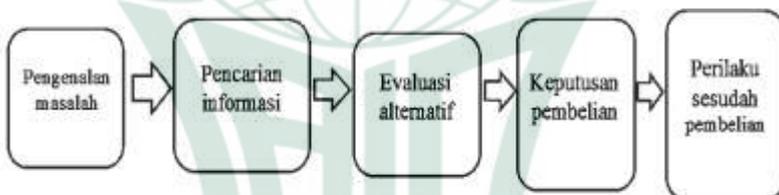
- c) Peran dan status, pembelian juga ditentukan oleh peran dan posisi dalam kehidupan. Sama seperti seorang manajer membuat keputusan yang berbeda dari individu yang berada di posisi karyawan biasa sebab pendapat orang perihal mereka juga berbeda.
- 3) Aspek Pribadi
- a) Dengan usia dan siklus hidup, individu memutuskan produk yang berbeda. Usia dan siklus hidup mendorong keputusan, sebab kebutuhan hidup mereka berubah di tiap-tiap siklus, mulai dari makanan, pakaian, fasilitas atau alat hingga perjalanan yang berkaitan dengan usia. Kelompok ini sering dipakai oleh produsen saat memilih target pasar. Kelompok ini dibagi menjadi kelompok bujangan, pengantin baru, pasangan dengan anak, manula dan bujangan.
 - b) Pekerjaan dan ekonomi, pengaruh ini terbukti sebab lingkungan kerja dan keuangan kita memengaruhi proses pengambilan keputusan. Individu biasanya membeli produk selaras dengan keuangannya, terlebih yang sering dipakai di tempat kerja.
 - c) Gaya hidup, meskipun sejumlah orang termasuk dalam kelompok, budaya, agama, ras dan kelas sosial yang sama, tetapi gaya hidup mereka pasti berbeda. Meskipun gaya hidup disini merupakan cerminan dari individu dan lingkungannya, sehingga gaya hidup bisa mendapat pengaruh dari lingkungan, tetap saja ada perbedaan gaya hidup antara satu orang dengan orang lainnya.

- 4) Aspek Psikologis
 - a) Motivasi menjadi motif utama pembelian saat keinginan dan kebutuhan individu sudah tinggi, dalam hal ini mereka memiliki motivasi yang tinggi untuk membeli produk itu.
 - b) Persepsi, saat individu termotivasi oleh sesuatu, mereka siap untuk bertindak sebab tindakan individu bisa dilandaskan pada persepsi mereka.
 - c) Pembelajaran, individu akan belajar dari sikap yang ditunjukkan oleh tindakannya pada sesuatu.⁵¹

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan memuat lima tahapan, yakni dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keputusan untuk membeli, tahapan konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai saat pembeli mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini bisa timbul dari rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi saat satu dari sekian kebutuhan umum manusia (seperti lapar dan haus) sudah mencapai ambang khusus dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen mencari informasi perihal produk atau merek khusus dan mengevaluasi kembali seberapa baik tiap-tiap opsi ini memenuhi kebutuhan mereka.

⁵¹ Nurmawati, "Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian," Amirullah (Malang: Media Nusa Creative, 2018).2-3

Keputusan dibuat saat konsumen sangat tertarik atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari apa yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Begitu dia tahu apa yang benar, dia membuat perkiraan yang memperhitungkan perbedaan waktu pembelian dan jumlah uang yang akan dibeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan tetap ada di benaknya.

Jika solusi tidak bisa ditemukan melalui pencarian internal, proses pencarian berfokus pada stimulus eksternal yang relevan untuk memecahkan masalah (pencarian eksternal). Saat keinginan konsumen kuat dan tersedia barang yang bisa memenuhi kebutuhan itu, maka konsumen akan membeli barang itu.

Sumber Informasi pencarian, yakni:

- a) pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
- c) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*).

Sesudah mencari informasi sebanyak mungkin perihal banyak hal, konsumen harus mengevaluasi sejumlah opsi yang tersedia dan memutuskan langkah selanjutnya. Evaluasi itu mencerminkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan itu merupakan gambaran pemikiran individu perihal suatu gambaran.

Evaluasi alternatif memuat dua tahap, yakni penentuan tujuan pembelian dan evaluasi dan pemilihan alternatif tujuan pembelian. Saat konsumen sudah mengumpulkan informasi perihal solusi alternatif untuk kebutuhan, konsumen mengevaluasi pilihan dan memfasilitasi pilihan alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Sesudah melewati sejumlah tahapan diatas, sekarang saatnya pembeli membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Saat keputusan menyangkut jenis produk, wujud produk, merek, penjual, kualitas, dll.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen sesudah membeli produk. Sesudah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan khusus atau tidak puas. Bisa jadi pembeli merasa tidak puas sesudah menjalankan pembelian, mungkin sebab harga produk dianggap terlalu mahal atau sebab tidak selaras dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya.

Konsumen memkomparasikan produk atau jasa yang mereka beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini disebabkan konsumen merasa tidak cocok dengan sejumlah fitur dari produk yang dibelinya atau mendengar perihal keunggulan merek lain. Perilaku ini memberikan pengaruh pada pembelian berulang dan apa yang dikatakan pembeli pada pihak lain perihal produk perusahaan.⁵²

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku yang terjadi sebagai respon pada suatu barang. Kotler Philip dan Gary Armstrong menuturkan bahwa⁵³ ada empat indikator keputusan pembelian, yakni:

1) Sesuai kebutuhan

Konsumen menjalankan pembelian sebab produk yang ditawarkan memang dibutuhkan dan produk yang dibutuhkan gampang ditemukan.

2) Memiliki manfaat

Produk yang dibeli sangat relevan dan bermanfaat bagi konsumen.

⁵² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009),” in *Jilid 1*, tiga belas (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁵³ Kotler Philip dan Gary Armstrong, “Prinsip Prinsip Pemasaran,” in *Jilid 1*, dua belas (Jakarta: Erlangga, 2008).

- 3) Ketepatan dalam membeli produk.
Harga selaras dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga senantiasa berniat untuk menjalankan pembelian dimasa yang akan datang.⁵⁴

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Tiap-tiap gerakan yang dia lakukan dalam wujud pembelian sehari-hari hanyalah indikasi zikirnya atas nama Allah. Sehubungan dengan hal itu, dia lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah, sebab dia tidak memilih hal-hal yang haram, tidak pelit dan tidak serakah, sehingga hidupnya selamat di akhirat.⁵⁵

Islam mengatur perilaku muslim, termasuk keputusan pembelian. Umat Islam harus bisa mengansumsikan fungsi fungsional dari barang yang dibelinya dan memenuhi keinginannya sendiri. Perilaku konsumen terkait erat dengan keputusan pembelian dalam hal mendapat dan memakai barang dan jasa. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Islam mengatur perilaku muslim, termasuk keputusan pembelian.⁵⁶

Norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami, yakni:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifatkikir

Dalam memakai harta manusia harus mengikuti aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh Allah melalui syariat Islam, yang bisa digolongkan menjadi

⁵⁴ Kelvin Prilano and Andriasan Sudarso, "Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada" 1 (2020): 1–10.

⁵⁵ Nurlaila Harahap M. Ridwan Bagus Riski, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)," *KITABAH* 3 (2019): 91–172.

⁵⁶ Zaki Fuad Chalil, "Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam" (Jakarta: Erlangga, 2009).95

dua objek, yakni memakai harta untuk kepentingan ibadah dan memakai harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarganya.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam adalah agama yang berjuang melawan kesengsaraan dan kekikiran. Dasar dari kedua syarat adil itu adalah larangan menjalankan perbuatan yang boros, sebab Islam mengajarkan pada konsumen untuk rendah hati. Sikap ini dilandaskan pada keyakinan bahwa manusia bertanggung jawab pada Allah SWT atas harta miliknya.

3) Sikap sederhana

Dalam ajaran Islam dianjurkan untuk hidup sederhana. Dalam hal membelanjakan secukupnya kuantitas dan kualitas merupakan sikap yang terpuji, menabung juga merupakan langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi.⁵⁷

6. Bisnis Online (*E-Commerce*)

a. Deskripsi *E-Commerce*

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan memakai jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang bisa dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni bisa diakses ke seluruh dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain *online* 24 jam tiap-tiap hari dalam 7 hari seminggu. Segala informasi bisa diakses kapan pun, dimanapun dan saat apapun.⁵⁸ Sehingga dengan

⁵⁷ Anita Rahmawaty, “*Ekonomi Mikro Islam*” (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011).84

⁵⁸ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat*

kecanggihan jaringan komputer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan provider dari internet untuk memanfaatkan lahan ini menjadi ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Berbelanja di dunia internet inilah yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*.⁵⁹

b. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online.

Layanan online memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:

- 1) Kemudahan: para pelanggan bisa memesan produk 24 jam sehari dimana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
- 2) Informasi: para pelanggan bisa mendapat setumpuk informasi komparatif perihal perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- 3) Rongrongan yang lebih sedikit: para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan aspek-aspek emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.⁶⁰

Layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:

- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar: Perusahaan-perusahaan bisa dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka dan mengubah harga dan deskripsi/produk.
- 2) Biaya yang lebih rendah: Para pemasar online bisa menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. Mereka bisa membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

Menggunakan Situs Jual Beli Online” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 52 (2017): 10.

⁵⁹ Dewantara, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online”¹¹

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*.758

- 3) Pemupukan hubungan: Pemasar online bisa berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga bisa mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
- 4) Pengukuran besar pemirsa: Para pemasar bisa mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat khusus dalam situs itu. Informasi ini bisa membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Akan tetapi, pemasaran online tidak senantiasa cocok untuk tiap-tiap perusahaan juga tidak senantiasa cocok untuk tiap-tiap produk. Internet bermanfaat untuk produk dan jasa dimana pembelanja mencari kenyamanan pemesanan yang lebih besar (misalnya, buku dan musik) atau biaya yang lebih rendah (misalnya perdagangan saham atau pembacaan berita). Internet juga bermanfaat dimana pembeli membutuhkan informasi perihal perbedaan keistimewaan dan perbedaan nilai (misalnya, mobil atau komputer). Internet kurang bermanfaat untuk produk-produk yang harus disentuh atau diperiksa sebelumnya. Tetapi hal itu ada kekecualian.⁶¹

c. Hukum Bisnis Online secara Islam

Jual beli pesanan dalam fiqih Islam disebut as-salam menurut bahasa penduduk hijaz, di lain sisi bahasa penduduk iraq as-salaf. Kedua kata ini memiliki makna yang sama, sebagaimana dua kata itu dipakai oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah saat membicarakan akad bay'salam, beliau memakai kata as-salaf disamping as-salam, sehingga dua kata itu merupakan kata yang sinonim.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yakni seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli online), bisa ditakhrij dengan jual beli

⁶¹ Kotler.758

melalui surat menyurat. Ada juga jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad ijab dan qabul.⁶²

B. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus mencoba menguji seberapa besar pengaruh nilai belanja, kepercayaan, kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan Hasil penelitian sebelumnya oleh sejumlah peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Nurul fuadiyah, suharyono dan kadarisman hidayat ⁶³	Pengaruh nilai utilitarian dan hedonik terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa S1 Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang yang membeli dan memakai ponsel iphone)	<p>Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel nilai utilitarian dan hedonik (sahopping value) dan variabel keputusan pembelian online.</p> <p>Perbedaan: Variabel penelitian terdahulu hanya</p>	<p>1. Secara simultan dan signifikan keputusan pembelian ponsel iphone mendapat pengaruh dari utilitarian dan hedonik.</p> <p>2. Secara parsial dan signifikan keputusan pembelian ponsel iphone mendapat pengaruh dari nilai utilitarian dan</p>

⁶² Munir Salim, “Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam” *Aldaulati* 6 (2017): 381.

⁶³ Nurul fuadiyah, suharyono, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone).”

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
			membahas perihal variabel nilai utilitarian dan hedonis di lain sisi penelitian ini perihal variabel kenyamanan dan kepercayaan	hedonis. 3. Secara dominan keputusan pembelian ponsel iphone mendapat pengaruh dari nilai hedonik.
2.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi ⁶⁴	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)	<p>Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kepercayaan dan Kenyamanan dan keputusan pembelian online</p> <p>Perbedaan: Responden penelitian terdahulu adalah pelanggan Website Ride Inc, di lain sisi penelitian ini respondennya adalah konsumen</p>	Secara simultan dan parsial keputusan pembelian online (Y) mendapat pengaruh dari Kepercayaan (X1) dan kenyamanan (X2)

⁶⁴ Andy Putra Mahkota, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)."

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
			<p>toko azmya store kudus.</p>	
3.	Agustinus mulyadi ⁶⁵	<p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada</p>	<p>Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kepercayaan dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: a. Responden penelitian terdahulu adalah pelanggan toko online lazada, di lain sisi penelitian ini respondennya adalah konsumen toko azmya store kudus. b. Variabel penelitian terdahulu ada variabel yang berbeda</p>	<p>Secara positif keputusan pembelian online (Y) dipengaruhi oleh Kepercayaan (X1), kemudahan secara signifikan keputusan pembelian online (Y) mendapat pengaruh dari (X2), dan kualitas informasi (X3). Kualitas informasi.</p>

⁶⁵ Mulyadi, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada."

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
			dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu perihal kemudahan dan kualitas informasi di lain sisi penelitian ini perihal variabel shopping value dan kenyamanan.	
4.	Arif reza maharama dan noor kholis ⁶⁶	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel interveving	Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini adalah kemudahan dan persepsi	Secara signifikan keputusan pembelian (Y) mendapat pengaruh dari Kpercayaan (X1), kemudahan (X2), dan persepsi risiko (X3).

⁶⁶ Kholis, “Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
			risiko.	
5.	Fadzilah umar ⁶⁷	Pengaruh kenyamanan, kepercayaan dan kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan internet banking (studi pada nasabah bank BCA di kabupaten purworejo).	Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kenyamanan dan kepercayaan. Perbedaan: Variabel penelitian terdahulu ada variabel yang berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu perihal keputusan penggunaan internet banking di lain sisi penelitian ini perihal variabel keputusan pembelian online.	Secara positif dan signifikan keputusan penggunaan internet banking mendapat pengaruh dari Kenyamanan (X1), kepercayaan (X2), dan kelengkapan fitur (X3).
6.	Anindita endah kusumawardani ⁶⁸	Pengaruh kepercayaan	Persamaan: Peneliti sama-	Secara positif dan

⁶⁷ Umar, "Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo)"

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
		terhadap keputusan pembelian online shop (studi kuantitatif di kalangan siswi kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 surakarta melalui online shop di instagram).	sama membahas perihal variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaan: Responden penelitian terdahulu adalah siswi kelas XI IPS 3 SMA negeri 4 surakarta, di lain sisi penelitian ini respondennya adalah konsumen toko azmya store kudus.	signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari Kepercayaan.
7.	Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Sumaryanto. ⁶⁹	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada (survey pada mahasiswa	Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaan: Responden	Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶⁸ Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram)”

⁶⁹ Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survey Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta).”

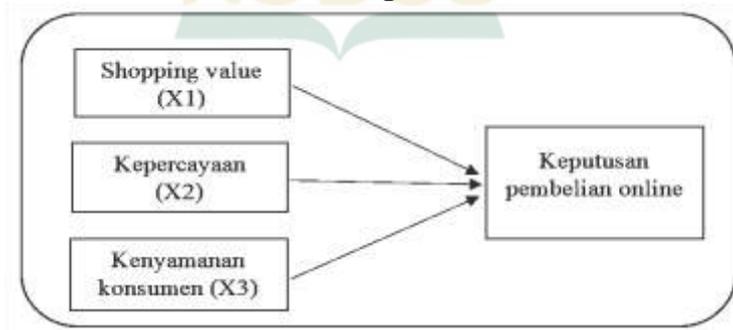
No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
		universitas slamet riyadi Surakarta)	penelitian terdahulu adalah mahasiswa universitas slamet riyadi surakarta, di lain sisi penelitian ini respondennya adalah konsumen toko azmya store kudus.	

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa perihal hubungan antar variabel yang disusun dari sejumlah teori yang sudah dideskripsikan. Berlandaskan teori-teori yang sudah dideskripsikan itu, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa perihal hubungan antar variabel yang diteliti.⁷⁰

Berlandaskan landasan teori dan penelitian terdahulu dimensi dari pengaruh *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014).60

Dari kerangka berfikir diatas, bisa ditarik suatu simpulan bahwa shopping value (X1), kepercayaan (X2), dan kenyamanan konsumen (X3), memiliki keterkaitan secara parsial dengan keputusan pembelian online (Y) dan tingkat shopping value (X1), kepercayaan (X2), dan kenyamanan konsumen (X3) memiliki keterkaitan secara simultan dengan keputusan pembelian online (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam wujud kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru dilandaskan pada teori yang relevan, belum dilandaskan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷¹

1. Pengaruh *Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian Online.

Nilai hedonik mendapat pengaruh dari aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh sejumlah manfaat seperti kesenangan dalam memakai produk atau jasa. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja inilah yang bisa menimbulkan perilaku pembelian produk atau jasa. Berlandaskan studi yang dijalankan oleh Nurul Fuadiyah, Suharyono Dan Kadarisman Hidayat⁷² Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto, dan Chaterin⁷³ mendapat kesimpulan bahwa variabel nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan. Sehubungan dengan hal itu maka diduga ada pengaruh secara bersama-sama nilai utilitarian

⁷¹ Sugiyono.⁹⁴

⁷² Nurul fuadiyah, suharyono, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone).”

⁷³ Chaterin agung gita subakti, handaris adriyanto, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta,” *Jurnal Industri Dan Pariwisata* 5 (2022).

dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian, yakni:

H1: Diduga terdapat pengaruh shopping value terhadap keputusan pembelian online di toko azmya store

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Ketergantungan kepercayaan akan ada pada individu terhadap individu diperhatikan dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan disebut *Trust Intention*. Dengan kata lain kepercayaan konsumen atau konsumen yang siap bergantung pada orang yang siap digantung dalam hal ini tingkat kepercayaan. Dua elemen pada *trust intention* adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Sesudah kepercayaan itu ada pada konsumen maka keberlanjutannya adalah konsumen memberikan informasi yang bersifat pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk mendukung transaksi dan kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual.⁷⁴ Pada studi yang dijalankan oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi⁷⁵, Anindita Endah Kusumawardani,⁷⁶ Fadzilah umar,⁷⁷ Agustinus Mulyadi,⁷⁸ arif reza maharama dan noor

⁷⁴ Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram)”⁵

⁷⁵ Andy Putra Mahkota, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”

⁷⁶ Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram).”

⁷⁷ Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Stud Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo)”

⁷⁸ Mulyadi, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada”

kholis⁷⁹ bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari variabel kepercayaan. Berlandaskan keterangan dari Hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian, yakni:

H2: Diduga terdapat pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian online di Toko Azmya Store Kudus

3. Pengaruh Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online

Kenyamanan (*convenience*) bermakna konsumen merasa bahwa belanja online itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Situs online menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan belanja secara langsung tanpa memakai situs online misalnya dengan transaksi langsung, situs online memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan, maka konsumen harus mengantri lama untuk melakukan transaksi itu. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda jika transaksi itu dijalankan dengan situs online. Jika memakai situs online, transaksi itu cukup dijalankan dengan mengakses situs web (dapat dijalankan dengan Smartphoen Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu konsumen, terlebih bagi konsumen yang sibuk.⁸⁰ Pada studi yang dijalankan oleh Andy Putra Mahkota,⁸¹ Fadzilah umar,⁸² Siti Noer Ainiyah, Ahfi Nova Ashriana, dan Wulan

⁷⁹ Kholis, “Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”

⁸⁰ Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Stud Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo)”⁴

⁸¹ Andy Putra Mahkota, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”

⁸² Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Stud Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo)”

Kurnianingtyas⁸³ bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari variabel kenyamanan. Berlandaskan keterangan dari Hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian, yakni:

H3: Diduga terdapat pengaruh kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Toko Azmya Store Kudus.



⁸³ wulan Kurnianingtyas Siti Noer Ainayah, Ahfi Nova Ashriana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenyamanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kofibrikk Balongsari Kota Mojokerto,” *OPTIMA* 6 (2022).