

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory*

a. *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori sistem informasi yang membuat model tentang proses penggunaan atau penerimaan dalam menggunakan teknologi. Konsep *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Model Penerimaan Teknologi TAM menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang kapan dan bagaimana mereka menggunakan sebuah teknologi baru. Ada 5 konstruk dalam TAM yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku dan penggunaan sistem. Dalam penelitian ini hanya mengambil persepsi manfaat sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak.¹

b. *Theory Of Reasoned Action*

Theory Of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan dikemukakan oleh Martin Fishnein 2007. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan penentu terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap

¹ Ady Achadi, Hari Winarto, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek," *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17, No.1 (2020): 13

dan norma subyektif. Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkannya.²

Menurut penjelasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Saat memulai proses pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi mereka dan kriteria tertentu yang ingin mereka penuhi dengan pembelian tersebut. Selain itu, kenyamanan penggunaan produk juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Philip and Gary Amstrong).³ Terdapat berbagai metode yang membedakan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan unsur-unsur seperti umur, karakteristik pendapatan, dan gaya hidup konsumen sebagai poin penting. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu proses penyaringan alternatif yang melibatkan tahapan keputusan jenis produk, manfaat yang diinginkan, merek yang dipilih, waktu pembelian yang sesuai, serta metode pembayaran

² I Wayan Yerima Natawibawa, dkk, "Theory of Reasoned Action Sebagai Intention Pengelola Keuangan Di Institusi Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 4, no. 4 (2018): 310–319.

³ Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, No. 4 (2022): 1032.

yang digunakan.⁴ Di sisi lain, pendekatan yang diusulkan oleh Kotler dan Armstrong melihat keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang menandai keseriusan konsumen untuk membeli barang dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.⁵

Keputusan pembelian juga berkaitan dengan kesesuaian konsumsi, yang dalam konteks ekonomi Islam, berhubungan dengan prinsip distribusi yang adil. Seorang Muslim memiliki tanggung jawab pribadi untuk memastikan bahwa pengeluarannya sejalan dengan nilai-nilai agama. Konsep ini menekankan pentingnya kepuasan pribadi yang mengikuti panduan agama dalam distribusi dana untuk pembelian barang. Konsumsi dianggap sebagai indikator yang mencerminkan karakter individu, termasuk gaya hidup, keinginan, kuantitas, dan kualitas konsumsi, yang semuanya didasarkan pada tingkat keimanan seseorang. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan hubungan individu dengan Allah SWT, dan Islam mendorong umatnya untuk bersikap sederhana, mengalokasikan dana sesuai kebutuhan, dan menghindari pemborosan dalam konsumsi sehari-hari untuk mencapai tujuan distribusi yang adil sesuai dengan ajaran agama.⁶ Seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 77 sebagai berikut:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya: “Katakanlah: Hai Ahli Kitab, Janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara

⁴ Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufiq Lesmana, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1, no. 1 (2018), 84.

⁵ Fuadi, dkk. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Investasi Islam* 6, no. 1 (2021), 2.

⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

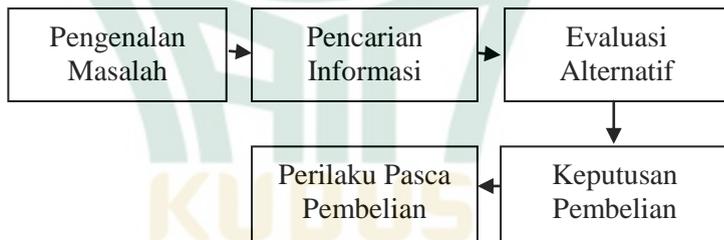
tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus” (OS. Al-Maidah : 77).⁷

b. Proses Keputusan Pembelian

Pengamat pemasaran telah mengembangkan konsep model tingkat yang menguraikan proses pengambilan keputusan pembelian. Model ini dimulai jauh sebelum transaksi pembelian sebenarnya terjadi, dan memiliki dampak jangka panjang yang signifikan. Namun, sebagian konsumen tidak selalu mengikuti semua lima tahap dalam proses pembelian ini. Terkadang, mereka dapat melompati atau bahkan mengabaikan beberapa tahap jika merasa tidak relevan untuk mereka.⁸ Model tingkat lima tahap proses pembelian konsumen diantaranya berikut ini:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

c. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut beberapa sudut pandang, berbagai faktor memengaruhi perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang sangat berbeda dengan proses

⁷ Alquran, Al-Maidah Ayat 77, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), .

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Assael, perilaku konsumen dibagi berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbandingan merek, dan berikut adalah jenis-jenis perilaku konsumen.:

1) Perilaku Membeli Yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Pembelian yang rumit dapat terjadi saat seseorang memutuskan untuk membeli produk yang memiliki harga tinggi dan jarang dibeli, yang juga memiliki tingkat risiko yang signifikan. Ini mencerminkan profil karakteristik pembeli, seperti pembelian tas merek terkenal, kendaraan bermotor mewah, atau properti seperti rumah.

2) Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini serupa dengan perilaku pembelian yang kompleks, tetapi upaya mengurangi ketidakcocokan terjadi dengan pembelian yang cepat, terutama karena perbedaan merek yang tidak terlihat dengan jelas. Contohnya, saat membeli mesin cuci, lemari, dan produk sejenisnya..

3) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku ini didasari oleh kebiasaan seorang konsumen yang sudah akrab dengan produk dan secara berulang membelinya. Setelah mereka melakukan pembelian, mereka tidak cenderung untuk mengulas ulang produk yang sudah menjadi langganan, seperti contohnya gula pasir, garam, dan minyak goreng.

4) Perilaku Pembeli Yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Pelanggan mencari keragaman produk dengan cara mencoba merek-merek baru dan tetap

mempertimbangkan produk yang terjangkau secara *finansial*.⁹

d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012), mencakup aspek-aspek berikut:

- 1) Pilihan produk: Ini melibatkan pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen, berdasarkan pertimbangan penggunaan uang mereka untuk tujuan tertentu.
- 2) Pilihan merek: Saat seorang konsumen mempertimbangkan merek yang akan mereka beli, mereka harus memperhatikan perbedaan yang ada antara merek-merek tersebut dalam produk-produk yang mereka tawarkan..
- 3) Pilihan penyalur: Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan di mana mereka akan membeli produk yang mereka inginkan. Mereka dapat memilih dari berbagai saluran distribusi yang tersedia.
- 4) Waktu pembelian: Keputusan untuk melakukan pembelian juga melibatkan pemahaman kapan saat yang tepat untuk melakukannya. Konsumen perlu memahami timing yang sesuai.
- 5) Jumlah pembelian: Konsumen dapat memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut dalam jumlah tertentu atau lebih dari satu kali, yang mungkin mengarah pada pembelian ulang.¹⁰

Semua faktor ini adalah pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong.

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam memerlukan refleksi mendalam terhadap etika dan norma yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman

⁹ Imelda Aprileny dan Rosita Andriani, “Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi”, *Jurnal STEI Ekonomi*, 27.2 (2018), 45-46.

¹⁰ Fransilia Marsilina Mewoh, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2019), 37-38.

utama. Yusuf Qardhawi, seorang ulama terkemuka dari Mesir, telah menjelaskan bahwa bagi seorang muslim yang beriman, terdapat serangkaian norma dasar yang harus dijadikan prinsip dalam mengatur perilaku konsumsi., norma-norma dasar ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Kita sudah diajarkan bahwa segala yang diberikan Allah kepada umat manusia tidak seharusnya diakumulasi atau dihitung semata-mata. Sebaliknya, harta tersebut harus digunakan untuk kepentingan manusia, sebagai alat untuk beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, sebagai orang yang beriman dalam Islam, kita ditegur secara tegas untuk tidak menyimpan harta pribadi dengan rakus, melainkan diwajibkan untuk memanfaatkannya. Cara kita memanfaatkan harta manusia adalah dengan mengikuti pedoman syariah Islam yang berlaku, yang dapat dikelompokkan menjadi dua hal utama: menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan ibadah dan juga untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga kita. Dalam firman Allah QS. Al-Furqaan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (OS. Al-Furqaan : 67).¹¹

- 2) Tidak melakukan kemubadziran

Islam mengajarkan kepada seorang muslim yang beriman untuk membelanjakan hartanya secara cukup dan tidak berlebihan sesuai kebutuhan juga tidak melakukan hal-hal pemborosan atau berlebihan

¹¹ Al-Furqaan Ayat 67 Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Kudus: Mubarakatan Toyiybah, 2018), 365.

(*israf*). Begitu juga seorang muslim diharamkan meraih harta secara tidak sah dan menggunakannya untuk tujuan yang bertentangan dengan ajaran agamanya. Tindakan ini berdasarkan pada keyakinan bahwa setiap individu bertanggung jawab atas harta benda mereka dihadapan Sang Pencipta. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فِيْمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيْمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيْمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيْمَا أَبْلَاهُ.

Artinya: “Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggung jawaban) tentang umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmu bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya” (HR. | Tirmidzi).

Beberapa sikap atau perilaku yang perlu diamati yaitu:

- a) Menghindari berhutang piutang
 - b) Menjaga aset yang mapan dan pokok
 - c) Untuk tidak melakukan keborosan yang sesaat dan hidup sederhana
- 3) Kesederhanaan

Menjalani kehidupan dengan kesederhanaan adalah prinsip yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Penggunaan harta benda seukuran kebutuhan adalah tindakan yang terpuji. Ketika menghadapi situasi ekonomi sulit atau krisis, sikap berhemat menjadi langkah yang dianjurkan. Dalam konteks seperti ini, kesederhanaan bukan hanya mencerminkan kebijaksanaan, tetapi juga

berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar.¹²

3. *E-service Quality*

a. Definisi *E-service Quality*

E-Service Quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman dan Malhotra).¹³ *Electronic service quality* atau juga biasa disebut *E-Service Quality*, merupakan sebuah pengembangan teori dari *service quality* yang sebelumnya telah ada. Secara teoritis *service quality* dan *e-service quality* memiliki kapasitas yang kurang lebihnya hampir sama, khususnya perbandingan persepsi mengenai konsumen atas layanan yang didapat dengan asumsi yang diinginkan oleh konsumen.¹⁴

Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*) mengacu pada segenap pengalaman transaksi, dari awal hingga akhir. Ini mencakup pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi dengan layanan pelanggan, proses pengiriman, kebijakan pengembalian, serta tingkat kepuasan terhadap produk yang dipesan.

Berbeda dengan kualitas layanan tradisional di mana penjual secara langsung memberikan layanan kepada pembeli, kualitas layanan elektronik melibatkan komunikasi dua arah yang bersifat virtual antara pembeli dan penjual, sambil memberikan kemandirian kepada pembeli dalam proses pelayanan. *E-service quality* merangkum semua pendapat dan evaluasi pelanggan

¹² M.B Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 139.

¹³ Dinar Rian Fiona, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No.1, Februari (2020), 4.

¹⁴ Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1. no. 1 (2020): 337.

terkait dengan pengiriman online dan penanganan perusahaan terhadap ketidakberhasilan layanan.¹⁵

Konsep ini, sebagaimana diungkapkan oleh Kottler, mencakup seluruh karakteristik produk dan layanan yang mengekspresikan kapasitasnya untuk memuaskan pelanggan, termasuk aspek yang terlihat dengan jelas dan yang mungkin tersembunyi.¹⁶ Allah SWT berfirman pada surat Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”¹⁷

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *e-service quality* adalah model komprehensif dan integratif dalam menilai kualitas layanan online. *E-service quality* juga mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap kemampuan pelayanan elektronik di pasar maya.¹⁸

Sementara itu, menurut Parasuraman dan Maholtra (2002), *e-service quality* adalah jenis pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk transaksi seperti berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk serta jasa dengan efektif dan efisien.

E-service quality menjadi salah satu pilar utama yang mendorong kelangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif. Pentingnya *e-service quality* sangat menentukan kesuksesan suatu bisnis online. *E-service quality* mencerminkan cara sebuah situs web bisnis internet melayani pelanggan dalam berbelanja online, permintaan, dan pengiriman barang atau administrasi

¹⁵ Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, dan Abdul Yusuf, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee”, *Jurnal Manajemen* Vol 13-1 (2021), 58.

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2000), 25.

¹⁷ Al Qur’an, Al-Insyiroh ayat 7, “*Al- Qu’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*”, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

¹⁸ Paishal Padilah, Putu Nina Madiawati, “*Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung.*” *E-Proceeding Of Management* 7, No 2 (2020): 2.

dengan efektif dan efisien.¹⁹ Wilert Puriwat dan Suchart Tripopsakul menjelaskan *e-service quality* sebagai situs web yang memberikan berbagai jenis bantuan kepada pembeli, termasuk proses administrasi online seperti berbelanja internet dan mencari informasi yang diperlukan.²⁰

E-service quality bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, baik dari segi biaya maupun waktu. Ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memastikan ketersediaan informasi dan kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.²¹

Dalam konteks Islam, pelayanan yang baik dan berkualitas dianggap sebagai suatu kewajiban ketika seseorang menyediakan produk atau jasa. Memberikan pelayanan yang kurang baik atau rendah kualitasnya dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267. yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri

¹⁹ I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana, “Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali.” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1. no. 3 (2018): 278-89.

²⁰ Wilert Puriwat dan Suchart Tripopsakul, “The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfacuon And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand.” *Polish Journal of Management Studies* 15, no. 2 (2017): 183-93.

²¹ Dina Setyowati dan Sri Suryoko. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no 2 (2020): 281-60.

tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (OS. Al-Bagarah ayat 267).²²

Demikian juga, *e-service quality* mengacu pada sejumlah pedoman yang mencakup berbagai aspek, seperti produktivitas (kemudahan bagi pembeli dalam menemukan situs yang berkualitas), ketergantungan (kemampuan situs untuk memberikan informasi yang akurat kepada pembeli), daya tanggap (kemampuan pengelola situs dalam menangani masalah pembeli dan memberikan bantuan yang cepat), kepuasan (kemampuan situs untuk memberikan produk yang diinginkan oleh pelanggan secara instan), dan keamanan (kemampuan situs dalam menjaga privasi pembeli).²³

Berdasarkan berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbagai aktivitas online dengan cara yang efektif dan efisien.

b. Dimensi dan Indikator E- Service Quality

E-service quality dapat diukur dari sebuah perkembangan konsep yang sudah diungkapkan oleh Parasuraman pada tahun 1998 sebagai *e-servqual*. *E-service quality* mempunyai 7 bagian (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi, dan kontak servis).²⁴

Pengertian model *e-service quality* yang mencakup dari tujuh (*efficiency, fulfillment, reability, privacy,*

²² Al Qur'an, Al-Baqarah ayat 276, “*Al- Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*”, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

²³ Wilert Puriwat dan Suchart Tripopsakul, “The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfacuon And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand.” *Polish Journal of Management Studies* 15, no. 2 (2017).

²⁴ Dinar Rian Fiona, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No.1, Februari (2020), 3.

responsiveness, compensation, dan contact) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Skala layanan inti pada *e-service quality*
 - a) *Efficiency*, sebuah kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi terkait produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan situs web dengan usaha yang minimal.
 - b) *Fulfillment*/Pemenuhan kebutuhan, Menyediakan produk dan memberikan layanan yang diminta oleh pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
 - c) *Reability*/Ketersediaan sistem, Kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
 - d) *Privacy*/Privasi, Menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan, serta mencegah kebocoran informasi.
- 2) Skala layanan pemulihan pada *e-service quality*
 - a) *Responsiveness* / Kecepatan tanggapan: Kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan ketika menghadapi masalah, serta menyediakan mekanisme jaminan untuk menjamin kepuasan pelanggan.
 - b) *Compensation* / Kompensasi: Memberikan penggantian kepada pelanggan ketika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam sistem, untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diberikan kompensasi yang pantas.
 - c) *Contact* / Kontak service : Memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan staf melalui saluran online atau telepon ketika mereka membutuhkan informasi terkait produk atau layanan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik.²⁵

Skala layanan inti pada dimensi *e-servqual* berkaitan dengan operasional saat pelanggan mengakses

²⁵ Dinar Rian Fiona, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No.1, Februari (2020), 4.

website, sementara skala layanan pemulihan pada dimensi *e-servqual* berkaitan dengan penanganan masalah ketika terjadi kesalahan saat mengakses website. Ini adalah dua aspek penting dalam menentukan kualitas layanan dalam lingkungan daring.²⁶

c. Manfaat *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa manfaat dari *e-service quality* sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar
- 2) Pangsa pasar lebih besar
- 3) Harga saham lebih tinggi
- 4) Harga jual lebih tinggi
- 5) Produktivitas lebih besar
- 6) Profitabilitas lebih besar.²⁷

d. *E-Service Quality* Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila kita ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan dalam bentuk jasa hendaknya memberikan hasil yang berkualitas, jangan memberikan hasil yang kurang baik atau tidak berkualitas kepada orang lain atau konsumen seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 23:

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۗ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ
وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۗ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

Artinya: “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. Dan di antara mereka ada yang gugur, dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak mengubah (janjinya),”²⁸

²⁶ Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 2. (2017): 176-177.

²⁷ Fandy Tjiptono, “*Service, Quality Dan Satisfaction Edisi Keempat*” (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016), 121.

²⁸ Al Qur'an, Al-Ahzab ayat 23, *Al-Qu'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)

Dalam Al-Qur'an dan Hadits, bekerja bukan hanya sekadar melakukan pekerjaan, tetapi juga menghendaki agar bekerja dijalani dengan integritas yang tak tergoyahkan. Kejujuran dalam bekerja bukan sekadar pilihan, melainkan suatu kewajiban yang tidak bisa diabaikan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tindakan jujur dalam pekerjaan memiliki dampak mendalam pada cara seseorang beribadah dan berperilaku sehari-hari.

Mengapa hal ini begitu penting? Sebab segala sesuatu yang kita peroleh secara halal adalah hasil langsung dari kejujuran. Memakan makanan yang halal dan jujur dalam pekerjaan akan membantu seseorang mendekati diri kepada Allah SWT. Oleh karena itu, fokus utama seharusnya bukanlah semata-mata pada hasil akhir dari pekerjaan, melainkan pada etika dan integritas yang kita tanamkan dalam proses bekerja itu sendiri.

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah kuantitas nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan dalam sejumlah keuntungan yang terkait dengan mempunyai ataupun memakai barang ataupun jasa menurut Kotler dan Armstrong.²⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Harga merujuk pada jumlah uang atau sarana tukar lain yang setara, yang harus diserahkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dalam suatu saat dan dalam konteks pasar tertentu.

Harga merupakan komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi penjualan, sedangkan unsur lainnya biasanya hanya berkaitan dengan aspek biaya. Meskipun penetapan harga dianggap sebagai hal yang vital, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mampu

²⁹ Erika Novianda Putri, Retno Susanti dan Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan) 22, No. 1 (2022): 32

mengatasi permasalahan penetapan harga ini dengan baik.³⁰

Dalam terminologi yang berbeda, harga adalah sejumlah uang yang berperan sebagai nilai dalam proses pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Harga bertindak sebagai faktor penentu dalam persepsi nilai produk oleh konsumen.³¹

Menurut Kotler dan Amstrong, harga mencakup tiga dimensi kunci, yakni keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Ini berarti harga harus dapat dijangkau oleh konsumen, bersaing di pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.³²

Fandy Tjiptono menggambarkan harga sebagai elemen pemasaran yang memberikan pendapatan kepada perusahaan. Keunikan harga terletak dalam fleksibilitasnya, yang memungkinkan perubahan cepat, berbeda dengan produk atau saluran distribusi. Harga adalah satuan moneter yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.³³

Menurut Tan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga merupakan salah satu aspek pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan penjualan, sebab elemen-elemen lainnya berkaitan dengan biaya.³⁴

Sedangkan Mahmud Machfoedz menandakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada barang atau jasa. Dalam konteks lebih luas, harga

³⁰ Muhammad Fakhru Rizky NST, dkk, "Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol.14, No.2, Oktober (2014): 136

³¹ Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", (Bandung: CV Pustaka Setia). 2015, 109.

³² Philip Kotler & Gary Amstrong, "*Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*", (Jakarta: PT Indeks. 2008), 340

³³ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*," (Yogyakarta: Penerbit Andi,1997): 151

³⁴ Jilly Bernadete Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, Desember (2013): 97

mencakup uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga dikenali sebagai elemen pemasaran tunggal yang menciptakan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya melibatkan biaya.³⁵

Dari berbagai definisi diatas, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang melibatkan pertukaran untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

b. Penetapan Harga

Menentukan harga merupakan faktor utama dalam suatu perusahaan, terutama pada saat perusahaan mengembangkan produk baru, memperluas pasar produk lama ke saluran distribusi atau wilayah baru, dan saat mengajukan penawaran kontrak kerja baru. Dalam penetapan harga sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler. 1992).³⁶

- 1) Perusahaan merumuskan sasaran pemasaran mereka.
- 2) Perusahaan menganalisis permintaan pasar dengan mempertimbangkan variasi jumlah produk yang akan terjual dan tingkat harga yang berbeda.
- 3) Perusahaan mengevaluasi bagaimana biaya-biaya berkembang pada berbagai tingkat produksi.
- 4) Perusahaan memonitor harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga produk mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih metode penetapan harga yang sesuai.
- 6) Perusahaan menetapkan harga akhir untuk memastikan kesesuaian dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Adapun tujuan ditetapkannya harga adalah :

1. Profit *maximalization pricing* (memaksimalkan keuntungan)
2. Market *share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

³⁵ Mahmud Machfoedz, “Komunikasi Pemasaran Modern”, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 69

³⁶ Danang Sunyoto, “Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)”, (Jakarta: PT Buku Seru, 2013), 54.

Oleh karena itu, dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya yakni :

- 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan peningkatan output.
- 3) Harga turun, pesaing sedikit.³⁷

c. Harga Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, konsep harga dibagi menjadi dua terminologi yang berbeda. Yang pertama adalah "*ats-tsaman*," yang dapat dijelaskan sebagai acuan atau harga patokan untuk suatu barang. Dalam Islam, mengambil keuntungan dari bisnis pada dasarnya diperbolehkan dan disetujui secara hukum. Sementara yang kedua, harga diinterpretasikan sebagai "*ats-si'r*," yang mencerminkan harga yang berlaku secara aktual di pasar. Dengan demikian, harga memiliki peran penting dalam tatanan ekonomi Islam.

Harga yang ditetapkan dengan terlalu tinggi dapat berdampak negatif dengan membuat produk kurang diminati oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, keuntungan yang diperoleh bisa menjadi terlalu minim. Oleh karena itu, pengaturan harga yang bijak adalah kunci untuk menjaga keseimbangan dalam bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.³⁸

Harga sebagai faktor kunci dalam domain pemasaran memiliki peran vital. Dalam Islam, prinsip kebebasan berdagang dianut dengan tegas selama tidak ada ketentuan yang melarangnya, dengan tujuan menciptakan keadilan dan hubungan yang seimbang antara penjual dan pembeli. Ibnu Taimiyah menguraikan konsep penetapan harga dan kaitannya dengan permintaan dan penawaran. Ketika permintaan melonjak dan penawaran turun, harga akan meningkat. Sebaliknya, ketika permintaan menurun dan penawaran meningkat,

³⁷ Fajar Laksana, "*Manajemen Pemasaran*", (Depok: Khalifah Mediatama, 2019), 108

³⁸ Budi Solihin, "Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam", *Jurnal ilmu-ilmu Agama*, Vol.1, No.2, Desember (2019), 27

harga akan cenderung turun. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh dinamika antara permintaan dan penawaran.

Harga yang adil, menurut Ibnu Taimiyah, adalah harga yang mencerminkan nilai barang secara umum dan sejalan dengan harga barang serupa. Ketika terjadi persaingan harga yang tidak sehat, peran pemerintah diperlukan untuk mengembalikan harga ke tingkat yang wajar.³⁹

Seperti di jelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (QS. AN-Nisa: 29).⁴⁰

Ayat di atas mengindikasikan bahwa dalam Islam, seseorang dilarang keras merampas harta sesama muslim melalui cara yang dilarang, dan seharusnya mengambil pendekatan yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu salah satunya adalah dengan berniaga agar dapat saling menguntungkan.

d. Peran Negatif Dari Pertimbangan Harga

1) Sadar nilai (*value conscious*).

Ini merujuk pada situasi di mana konsumen secara khusus mempertimbangkan sebanding antara kualitas produk dan harga yang dibayarkan.

³⁹ Budi Solihin, “Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam”, *Jurnal ilmu-ilmu Agama*, Vol.1, No.2, Desember (2019), 31

⁴⁰ Al- Qur’an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur’an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara ,2011), 83

- 2) Sadar harga (*price conscious*).
Ini terjadi ketika konsumen lebih berfokus pada upaya mencari harga yang lebih terjangkau atau murah.
- 3) Penawaran kupon
Ini merujuk pada keadaan di mana konsumen merespons penawaran pembelian yang melibatkan penggunaan kupon.
- 4) Penawaran penjualan
Ini adalah situasi di mana konsumen merespons penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- 5) Pakar harga
Ini mencerminkan saat konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain terkait harga di pasar bisnis.

Dalam memengaruhi konsumen dengan peran positif harga, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan. Pertama, adalah hubungan antara harga dan mutu, di mana konsumen menggunakannya sebagai petunjuk kualitas produk. Yang kedua, adalah sensitivitas terhadap faktor prestise, yaitu bagaimana konsumen membentuk persepsi positif terhadap atribut harga berdasarkan sejauh mana harga tersebut mencerminkan status sosial yang lebih tinggi di mata orang lain.⁴¹

e. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, di mana perusahaan harus memperkirakan tingkat permintaan produk sebagai langkah kunci dalam menetapkan harga.⁴²
2. *Target share of market*, yang mengacu pada bagian pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yakni tanggapan pesaing terhadap harga yang ditetapkan.

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 206-207.

⁴² Aptaguna, A dan Pitaloka, E., “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Jurnal Widyakala* 3, Maret 2016, 51.

4. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
5. *Product line pricing* yakni, yang melibatkan pertimbangan biaya, permintaan, dan tingkat persaingan.
6. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu pertimbangan tentang tindakan yang perlu diambil saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau rendah.
7. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga
 - b. Kelebihan kapasitas
 - c. Kemerosotan pangsa pasar
 - d. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah

f. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang menggambarkan harga, yakni:⁴³

- 1) Keterjangkauan harga: Ini adalah aspek di mana produsen atau penjual menentukan harga produk sesuai dengan kemampuan *finansial* konsumen. Harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas: Hal ini berkaitan dengan penentuan harga oleh produsen atau penjual yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Produsen ingin memberikan produk berkualitas tinggi, tetapi dengan harga yang masih terjangkau bagi konsumen..
- 3) Daya saing harga : Ini mencakup harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, yang dapat berbeda dari pesaing mereka dalam pasar yang sama. Ini sering kali menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Ini merujuk pada hubungan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari produk dengan harga yang

⁴³ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta, Andi, 2008) Edisi 1, 345.

mereka bayar. Sebuah produk harus memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang diminta oleh produsen atau penjual.

5. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Simamora (2003) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.⁴⁴ Dalam buku "Marketing Management" oleh Kotler dan Keller, *brand image* merujuk pada identitas suatu produk yang dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaingnya.⁴⁵ Sementara menurut Aaker, *brand image* adalah hasil dari upaya seorang pemasar dalam membentuk persepsi positif yang ingin diberikan kepada konsumen terhadap merek tersebut.⁴⁶

Brand image mencerminkan aliansi antara merek dan pelanggan, di mana konsumen akan selalu mengingatnya, baik dalam aspek positif maupun negatif. Kepercayaan konsumen pada merek seringkali didasarkan pada kepuasan yang mereka rasakan, dan ini menjadikan *brand image* sebagai pembeda yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat tercermin dalam elemen-elemen seperti desain kemasan produk, logo, dan tampilan huruf merek tersebut.⁴⁷

⁴⁴ Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.

⁴⁵ Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9.2 (2020), 116.

⁴⁶ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)", *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 3.4 (2021), 6.

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 323.

Philip Kotler mendefinisikan merek sebagai sebuah simbol kompleks yang mencakup enam aspek berbeda yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut adalah keenam aspek tersebut:

- 1) Atribut: Merek memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai ciri khas produk tertentu. Sebagai contoh, Mercedes, di lingkungan menengah atas, menciptakan citra mobil mewah dengan harga tinggi dan bahan berkualitas. Merek ini juga dikaitkan dengan nilai-nilai yang tinggi di kalangan konsumennya.
- 2) Manfaat: Atribut perlu diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai contoh, atribut "tahan lama" diartikan sebagai manfaat fungsional, seperti "Tidak perlu membeli mobil baru dalam waktu dekat." Sedangkan atribut "mahal" dapat diinterpretasikan sebagai manfaat emosional, yaitu "merasa bergengsi."
- 3) Nilai: Merek juga mencerminkan nilai dari produsen. Misalnya, merek Mercedes menggambarkan performa tinggi, keamanan, dan gengsi.
- 4) Budaya: Merek mewakili budaya tertentu. Sebagai contoh, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes bisa mencerminkan sifat pemimpi, rasionalitas, kekuatan, atau kemegahan.
- 6) Pemakai: Merek mencerminkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut. Misalnya, ketika seorang diplomat berusia 28 tahun mengemudikan mobil Mercedes, maka merek ini menjadi ikon yang mudah diidentifikasi oleh masyarakat dan tetap dikenang.⁴⁸

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 323.

b. Manfaat Merk

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrell, serta Rangkti.

- 1) Simamora (2004) mengemukakan bahwa merek memiliki sejumlah manfaat yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:
 - a) Untuk Konsumen: Merek membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan memperhatikan produk-produk baru yang mungkin sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - b) Untuk Masyarakat: Merek berkontribusi pada tiga aspek penting dalam masyarakat yaitu memastikan kualitas produk yang lebih dapat diandalkan dan konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli dengan memberikan informasi tentang produk dan tempat pembeliannya, yang ketiga mendorong inovasi dengan mendorong produsen untuk menciptakan fitur-fitur unik, sebagai upaya mencegah peniruan dari pesaing.
 - c) Untuk Penjual: Bagi penjual, merek memiliki sejumlah manfaat, antara lain: Mempermudah pengolahan pesanan dan pelacakan masalah yang timbul. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Membantu menarik kelompok pembeli setia dan menguntungkan. Mendukung penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

Demikian, Simamora (2004) menyatakan bahwa merek memiliki peran yang penting dalam membantu berbagai pihak, mulai dari konsumen hingga produsen, dalam mengoptimalkan proses bisnis dan memfasilitasi interaksi dalam masyarakat.

Dengan demikian, keberadaan merek bukan hanya bermanfaat bagi penjual dalam membedakan produk mereka dari pesaing, tetapi juga memberikan keuntungan nyata bagi pembeli dalam bentuk kemudahan, keyakinan, dan nilai psikologis.

- a) Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau

tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.⁴⁹

- b) Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
 - c) Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
- 2) Menurut Rangkuti, manfaat merek dapat disajikan sebagai berikut:
- a) Bagi Perusahaan: Merek mempermudah pengelolaan pesanan dan mengurangi potensi masalah dalam proses penjualan. Perlindungan hukum dari nama merek dan merek dagang menjaga produk dari pemalsuan. Merek menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Merek memungkinkan perusahaan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih mudah dikelola. Nama merek yang baik membantu membangun citra perusahaan.
 - b) Bagi Distributor: Merek memudahkan identifikasi produk dan penanganan logistik. Distributor dapat dengan mudah meminta produk yang memenuhi standar mutu tertentu. Merek meningkatkan beragamnya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen.
 - c) Bagi Konsumen: Merek membantu konsumen mengenali mutu produk dengan cepat. Merek mempermudah proses pembelian ulang dengan

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 324.

memberikan identitas produk yang jelas. Konsumen dapat mengaitkan merek tertentu dengan status dan prestise sosial yang mereka inginkan atau miliki.⁵⁰

Penempatan merek di dalam suatu produk mampu memainkan peran penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun kesetiaan konsumen terhadap mereknya, mereka memiliki kemampuan untuk menjual produk dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing mereka.⁵¹

c. Cara Membangun Merek Yang Kuat

Menurut Rangkuti (2004), membangun sebuah merek yang kuat dapat dibandingkan dengan proses konstruksi sebuah bangunan. Seperti dalam membangun sebuah rumah, membangun merek yang kuat juga memerlukan dasar yang kukuh. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan untuk membangun sebuah merek yang kuat:

1) Pemosisian yang Tepat

Untuk membangun merek yang kuat, sangat penting untuk menentukan posisi yang tepat di benak pelanggan. Pemosisian merek harus dilakukan dengan cermat, menjadikan setiap aspek dari nilai merek secara konsisten sehingga merek selalu menjadi yang pertama diingat oleh konsumen.

2) Menciptakan Nilai Merek yang Optimal

Keunggulan bersaing merek dapat diperkuat dengan memposisikan merek secara akurat. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami nilai yang melekat pada merek tersebut. Nilai merek ini juga dapat membentuk kepribadian merek yang mencerminkan perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi produk.

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 325.

⁵¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 326.

3) Menerapkan Konsep yang Tepat

Konsep merek yang baik dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menggambarkan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat. Ini akan membantu meningkatkan citra merek produk, menciptakan kesan positif di mata konsumen.

Jadi, kesimpulannya, membangun merek yang kuat mirip dengan membangun sebuah rumah yang kokoh. Diperlukan pemosisian yang tepat, nilai merek yang optimal, dan konsep yang sesuai untuk mencapai tujuan ini.⁵²

d. Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora Indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat) persepsi, kesan dan perasaan yang terbentuk didalam benak tentang sebuah perusahaan.
2. *User image* (citra pemakai) merupakan sebuah tanggapan dari seorang konsumen mengenai apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan dari perusahaan tersebut.
3. *Product image* (citra produk) merupakan sekelompok asosiasi yang diperepsikan konsumen terhadap suatu produk.⁵³

e. *Brand Image* Dalam Pandangan Islam

Merek adalah aspek yang sangat sensitif, terutama ketika agama terlibat. Merek harus memenuhi semua standar yang relevan bagi konsumen Muslim, sesuai dengan hukum dan norma Islam yang berlaku. Pendapat Power dan Abdullah mengenai merek Islam atau merek halal adalah bahwa merek ini harus dibuat dengan

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 327.

⁵³ Kiki Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)”, *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 3.4 (2021), 6.

berlandaskan prinsip-prinsip Islam yang mengatur apa yang diperbolehkan.⁵⁴

Islamic Branding, atau sering disebut sebagai citra merek Islam, melibatkan penerapan tanda pengenalan pada produk untuk menunjukkan karakteristik unik, simbol, dan nama yang membedakannya dari produk lain, dengan memperhatikan unsur-unsur Islam dalam seluruh proses produksi sesuai dengan ketentuan hukum Islam.⁵⁵

Agama Islam mendorong umatnya untuk selalu berbicara dengan jujur, benar, dan jelas kepada pembeli, sehingga mendapatkan reputasi baik dan ulasan positif dari pelanggan. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al Ahzab ayat 70 juz 22 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70).⁵⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepadaNya. Serta Allah menyuruh orang yang beriman senantiasa berkata benar dan tulus kejujuran, seimbang apa yang diniatkan dan diucapkan. Tidak berdusta, tidak menipu maupun tidak menyimpang dari kebenaran. Sehingga beriman tidak hanya keyakinan dalam hati tetapi juga harus berwujud dalam perbuatan, adanya beriman melahirkan ketagwaan serta kejujuran. Dalam firman Allah surah Al-Hujarat ayat 6 juz 26 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
تُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

⁵⁴ Yulfan Arif Nurrohman, “Theoriitical Review: Teori Merek Halal”, *Journal Of Economics & Business Among Makarti*, 10.2 (2018), 87-89.

⁵⁵ Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Scincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8.2 (2020), 293.

⁵⁶ Al-Ahzab, Ayat 70 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), 427.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (OS. Al-Hujarat: 6).⁵⁷

Penjelasan ayat diatas dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari. Bahwa sebagai pembeli sebelum melakukan pembelian untuk selalu melihat, dan mengecek suatu barang atau jasa. Dan bagi penjual harus bisa memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya agar mendapatkan reputasi maupun review yang baik dari pelanggan. Jika terdapa informasi yang tidak sesuai dengan apa yang ada maka citra perusahaan akan jelek di mata masyarakat, dan jika terdapat informasi yang sesuai maka pelanggan akan menilai suatu perusahaan memiliki citra yang baik di mata mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian dahulu yang relevan dengan penelitian, guna membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian oleh peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Danang Kusananto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany	Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Menunjukkan hasil bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁸

⁵⁷ Al-Hujurat Ayat 6 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), 516.

⁵⁸ Danang Kusananto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany., “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang),” *Jurnal Ecoment Global* 5, no.1 (2020): 46.

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(2020	Universitas Singaperbangsa Karawang)	
Rika Novienda Putri, Retno Susanti dan Lamidi (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. ⁵⁹
Riska Sari Melatidan Renny Dwijayanti (2020)	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee. ⁶⁰
Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. ⁶¹

⁵⁹ Erika Novienda Putri, Retno Susanti dan Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)* 22, No. 1 (2022): 35

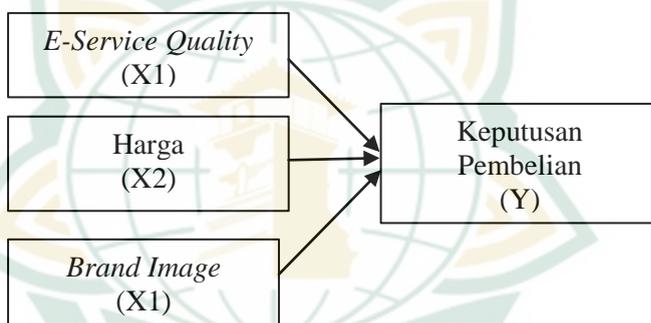
⁶⁰ Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, No. 2 (2020)

⁶¹ Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, No. 4 (2022): 1039.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu konsep yang menggambarkan sebuah jalan dari sebuah penelitian. Kerangka berfikir berupa sebuah gambar konsep yang didalamnya terdapat beberapa variabel yang telah dibahas secara teori sebelum pembahasan kerangka berfikir. Maka perlu adanya penjelasan tentang variabel bebas dan variabel terikat secara teori.⁶² Berikut ini merupakan gambaran tentang konsep masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir Teoritis



Keterangan :

1. Variabel independen: *E-Service Quality* (X1), Harga (X2), dan *Brand Image* (X3).
2. Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran diatas dapat memberikan penjelasan bahwa tiga variabel bebas yang meliputi *E-Service Quality* , Harga, dan *Brand Image*. Variabel bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu Keputusan dengan symbol Y secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang dibuat atau masih bersifat praduga. Dalam hal ini jawaban yang sebenarnya akan didapat menggunakan pengumpulan data yang nantinya akan diteliti

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

yakni berupa sebuah pertanyaan dalam sebuah rumusan masalah.⁶³ Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Kudus di Bukalapak

E-Service Quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman dan Malhotra, 2002).⁶⁴ *Electronic service quality* atau juga biasa disebut *E-Service Quality*, merupakan sebuah pengembangan teori dari *service quality* yang sebelumnya telah ada. Secara teoritis *service quality* dan *e-service quality* memiliki kapasitas yang kurang lebihnya hampir sama, khususnya perbandingan persepsi mengenai konsumen atas layanan yang didapat dengan asumsi yang diinginkan oleh konsumen.⁶⁵

E-service quality bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam bertransaksi. Bertransaksi baik dari segi biaya maupun waktu. Ini menjadi hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memastikan ketersediaan informasi dan kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.⁶⁶

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany menunjukkan *E-Service Quality* secara parsial

⁶³ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

⁶⁴ Dinar Rian Fiona, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No.1, Februari (2020), 4.

⁶⁵ Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1. no. 1 (2020): 337.

⁶⁶ Dina Setyowati dan Sri Suryoko. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no 2 (2020): 281-60.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Kudus di Bukalapak

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Kudus di Bukalapak

Harga adalah kuantitas nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan dalam sejumlah keuntungan yang terkait dengan mempunyai ataupun memakai barang ataupun jasa menurut Kotler dan Armstrong.⁶⁸ Harga merupakan komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi penjualan, sedangkan unsur lainnya biasanya hanya berkaitan dengan aspek biaya. Meskipun penetapan harga dianggap sebagai hal yang vital, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mampu mengatasi permasalahan penetapan harga ini dengan baik.⁶⁹

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

⁶⁷ Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviyani., "Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)," *Jurnal Ecoment Global* 5, no.1 (2020): 46.

⁶⁸ Erika Novianda Putri, Retno Susanti dan Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)* 22, No. 1 (2022): 32

⁶⁹ Muhammad Fakhru Rizky NST, dkk, "Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol.14, No.2, Oktober (2014): 136

⁷⁰ Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, No. 2 (2020)

H₂ : Terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Kudus di Bukalapak

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Kudus di Bukalapak

Simamora mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.⁷¹ Demikian, Simamora (2004) menyatakan bahwa merek memiliki peran yang penting dalam membantu berbagai pihak, mulai dari konsumen hingga produsen, dalam mengoptimalkan proses bisnis dan memfasilitasi interaksi dalam masyarakat.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷² Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Kudus di Bukalapak

⁷¹ Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.

⁷² Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, No. 4 (2022): 1039.