

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana keduanya berdasar pada asumsi manusia berperilaku secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang ada serta memikirkan kosekuensi atas tindakan yang dilakukan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan dipengaruhi tiga faktor utama meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Norma subjektif mencakup persepsi individu mengenai keadaan sosial dalam melakukan suatu perbuatan. Persepsi kontrol perilaku meliputi kemampuan individu dalam melakukan suatu perbuatan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa niat individu dalam melakukan atau tidak melakukan tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor. Hal ini juga diterapkan pada keputusan pembelian, di mana seseorang cenderung memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atas pengaruh ketiga faktor tersebut:

- a) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)
Sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, seseorang akan melakukan evaluasi dan pemilahan untuk menentukan kelayakan produk yang akan dibeli.
- b) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)
Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian cenderung dipengaruhi oleh opini orang lain. Jika terdapat banyak orang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka orang lain cenderung melakukan pembelian produk tersebut.
- c) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)
Kemampuan individu untuk membeli sebuah produk merupakan hal yang diperhatikan dalam melakukan pembelian. Jika suatu produk memiliki keterjangkauan harga dan produk tersebut dianggap bermanfaat terhadap dirinya, maka seseorang cenderung melakukan pembelian.¹

¹ Icak Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Question," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no.4 (2020): 117-120,

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Konsumen dapat sesuka hati menentukan pilihan produk, jumlah pembelian, kapan, di mana dan bagaimana produk tersebut dapat terbeli. Dalam pengambilan keputusan, individu secara langsung akan terlibat untuk memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan.² Keputusan pembelian adalah proses mengambil keputusan dalam pembelian, yaitu menentukan apa saja yang perlu dibeli atau tidak. Keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya ketika melakukan pembelian.³

Keputusan pembelian merupakan proses analisa kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.⁴ Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan tidak disertai paksaan dari pihak manapun.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih beberapa alternatif tindakan pembelian melalui proses keputusan pembelian, antara lain yaitu:⁵

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.195>

² Eka Virawati Syamsuri, "Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)", *Journal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 102,

<http://journal.uyr.ac.id/index.php/BBM/article/view/302>

³ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pasaman)", *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 6, no. 3 (2020): 469,

<https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/298/323>

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 251.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 204-209.

- 1) Pengenalan masalah
Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengenali terlebih dahulu produk atau jasa apa yang dibutuhkan. Setelah itu konsumen mencari karakteristik produk yang diinginkan seperti kelemahan dan keunggulan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta dampak yang diberikan produk terhadap konsumen.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang diinginkan, yaitu melakukan pencarian aktif maupun pasif. Pencarian secara aktif dapat dilakukan dengan melakukan kunjungan pada toko-toko *online* yang ada di *platform* jual beli *online* untuk dilakukan perbandingan mengenai harga, kualitas, spesifikasi, model, bentuk, dan berbagai informasi produk lainnya. Sedangkan pencarian pasif dilakukan dengan cara mencari informasi dari pihak lain, misalnya saran dari teman, saudara, melihat informasi dari koran, iklan dan informasi lainnya. Konsumen akan melakukan perbandingan untuk melakukan keputusan pembelian setelah memperoleh berbagai macam informasi serta berdasarkan riset yang dilakukan sebelumnya.
- 3) Evaluasi alternatif
Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, mereka akan melakukan evaluasi alternatif yang tersedia pada produk tersebut. Evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat beberapa tahapan dalam evaluasi alternatif meliputi penetapan tujuan, penilaian serta pengadaan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- 4) Keputusan pembelian
Dalam memutuskan pembelian konsumen akan memperhatikan harga, kualitas produk, jenis produk, serta merek suatu produk. Setelah melakukan pembelian dan mereka merasa puas terhadap produk tersebut, maka tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Setelah konsumen melakukan pembelian secara otomatis mereka akan menggolongkan tingkat kepuasan yang didapatkan. Berdasarkan tingkat kepuasan, konsumen

akan melakukan perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis lainnya. Konsumen melakukan perbandingan terkait harga, kualitas, manfaat serta keserasian produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain:⁶

- 1) Pilihan produk
Dalam keputusan pembelian konsumen dapat memilih melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya. Untuk itu perusahaan diharuskan mampu memberikan perhatian kepada konsumen atas suatu produk serta alternatif lain yang dapat menarik perhatian konsumen.
- 2) Pilihan merek
Dalam melakukan pembelian konsumen dapat memilih keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih dan menentukan suatu merek.
- 3) Pilihan penyalur
Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan saluran pembelian. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan saluran pembelian konsumen di antaranya: kualitas *website*, harga, merek, persediaan barang dan tempat.
- 4) Waktu pembelian
Konsumen cenderung akan mempertimbangkan mengenai kapan harus melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 5) Jumlah pembelian
Dalam melakukan pembelian konsumen cenderung memperhatikan banyaknya produk yang dibeli. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat mempersiapkan jumlah produk sesuai kebutuhan konsumen.
- 6) Metode pembayaran
Dalam melakukan pembelian konsumen dapat menentukan mengenai metode pembayaran yang dibayarkan. Banyaknya metode pembayaran yang

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 188.

disediakan akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh kepemilikan, penggunaan serta pemanfaatan produk atau jasa.⁷ Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan terhadap suatu produk.⁸ Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya dalam menghasilkan biaya. Harga memberikan pandangan mengenai posisi nilai perusahaan kepada pasar tentang sebuah produk dan merek.⁹

Harga memberikan persepsi kepada konsumen mengenai kualitas dan merek suatu produk. Harga suatu produk di pasaran cukup tinggi menunjukkan bahwa kualitas dan merek produk sangat baik dan meyakinkan dibenak konsumen. Sebaliknya jika harga produk di pasaran cukup rendah menunjukkan kualitas dan merek produk kurang baik atau kurang terkenal dibenak konsumen. Harga dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek produk. Asumsi yang digunakan yaitu perusahaan mempertimbangkan modal yang dikeluarkan untuk menetapkan harga suatu produk.¹⁰

b. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, diantaranya sebagai berikut:¹¹

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), 324.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2018), 67.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Sebelas Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 139.

¹⁰ Eryul Mufidah, "Harga (*Price*) dalam Manajemen Pemasaran Islam", *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 10, no. 1 (2019): 74, <https://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/attanwir/article/view/16>

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk mereka cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga yang telah ditetapkan perusahaan. Adanya harga yang terjangkau menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Perusahaan memberikan harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung memperhatikan harga serta kualitas produk. Sebagai contoh apabila harga yang diberikan perusahaan cukup tinggi menandakan kualitas produk yang sangat baik. Dalam hal ini konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian.
- 3) Daya saing harga
Daya saing harga yang diberikan perusahaan terhadap para kompetitor penting untuk diperhatikan. Dalam melakukan pembelian konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain. Apabila pemberian harga terlalu tinggi di atas harga kompetitor, dapat dikatakan produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Dalam keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pembelian suatu produk jika manfaat yang dirasakan sama dengan harga yang dibayarkan. Namun jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka mereka akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang.

c. Peranan Harga

Dalam proses pengambilan keputusan harga mempunyai dua peranan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:¹²

1.) Peran alokasi harga

Peran harga dalam pengambilan keputusan yaitu membantu konsumen untuk memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan pada daya beli. Dengan harga konsumen dapat memutuskan cara pengalokasian daya

¹² Eryul Mufidah, "Harga (*Price*) dalam Manajemen Pemasaran Islam", *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 10, no. 1 (2019): 75, <https://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/attanwir/article/view/16>.

beli pada berbagai macam barang atau jasa yang diinginkan.

2.) Peranan informasi harga

Harga membantu memperkenalkan produk kepada konsumen mengenai beberapa faktor di dalamnya seperti kualitas produk. Informasi harga sangat bermanfaat ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai suatu produk. Asumsi yang dapat digunakan adalah harga mahal menandakan kualitas produk yang tinggi atau premium.

d. Harga Perspektif Islam

Dalam Islam harga didefinisikan menjadi dua istilah, *Pertama ats-tsaman* yaitu patokan harga atas suatu barang, dalam Islam hukum mengambil keuntungan pada suatu bisnis pada dasarnya diperbolehkan dan dibenarkan. *Kedua* harga diartikan *as-si'r* yaitu harga yang berlaku secara aktual di pasar. Harga menjadi sesuatu yang penting, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal mengakibatkan produk yang dijual kurang laku, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu murah maka keuntungan yang diperoleh terlalu sedikit.

Ibnu Taimiyah menjelaskan mengenai penentuan harga beserta hubungannya dengan permintaan dan penawaran. Suatu harga akan mengalami kenaikan jika permintaan meningkat dan penawaran menurun. Sebaliknya harga mengalami penurunan apabila permintaan menurun dan penawaran meningkat. Oleh karena itu besar kecilnya harga bergantung pada suatu permintaan dan penawaran di pasar. Ibnu Taimiyah menjelaskan harga yang adil adalah suatu nilai harga di mana seseorang menjual barang dan jasa sesuai dengan harga pada umumnya.¹³

Jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli memerlukannya, penjual dalam hal ini mempunyai tujuan agar pembeli mau membeli dengan harga dua kali lipat. Dalam kasus ini pedagang harus menerima penetapan harga

¹³ Budi Solihin, "Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam", *Al: Mujaddid Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* 1, no. 2 (2019): 27-31,

<https://jurnal.staibeselasapril.ac.id/index.php/al mujaddid/article/view/25>

oleh pemerintah.¹⁴ Allah SWT telah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁵

Konsep penetapan harga dalam Islam ditentukan oleh sistem keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Penentuan harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang, serta kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Dalam menangani berbagai persoalan seperti penjual yang menaikkan harga di atas harga normal, dalam hal ini pemerintah wajib campur tangan untuk memutuskan harga standar. Hal ini bermaksud untuk melindungi hak milik orang lain serta mencegah kecurangan dari para penjual.¹⁶

4. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan *review* atau ulasan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *online*, sehingga calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang di inginkan sesuai dengan

¹⁴ Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam”, *Mazahib* 4, no. 1 (2007): 99,

<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/517>

¹⁵ Al-Qur’an, an-Nisa ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Menara Kudus, 2005), 83.

¹⁶ Supriadi Muslimin, dkk., “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7,

<https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/99586320216688329>

klaim yang telah di deskripsikan oleh penjual.¹⁷ *Online customer review* adalah pengalaman yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian, kemudian konsumen memberikan ulasan mengenai produk atau layanan yang telah didapatkan. Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk merupakan sumber berpengaruh dalam keputusan pembelian. Adanya ulasan positif membuat calon konsumen semakin yakin untuk membeli produk.¹⁸

Online customer review menjadi hal terpenting dalam bisnis *online*, pelaku bisnis harus mempertimbangkan ulasan konsumen yang pernah membeli produk di *online shop* tersebut. Konsumen semakin yakin untuk membeli produk di *online shop* jika *review* yang diberikan cukup baik. Sebaliknya jika *review* yang diberikan kurang memuaskan membuat calon konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian di *online shop* tersebut.¹⁹ Dengan informasi ini calon konsumen dapat mengetahui aspek-aspek terkait evaluasi, sehingga calon konsumen mendapatkan kualitas produk sesuai yang diharapkannya.

b. Indikator Online Customer Review

Terdapat beberapa indikator dalam *online customer review* di antaranya adalah:²⁰

- 1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

¹⁷ Rika Amelia Wati dkk, “Pengaruh Lingkungan, Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara *Online* Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)”, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 124, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616/10929>

¹⁸ Regina Dwi Amelia, Michael dan Rachman Mulyandi, “Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Kecantikan”, *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (2021): 276, <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/80>

¹⁹ Muhammad Abdul Ghoni dan Euis Sholihah, “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee”, *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 15, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007>

²⁰ Rika Amelia Wati dkk, “Pengaruh Lingkungan, Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara *Online* Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)”, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 124, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616/10929>

Calon konsumen akan merasakan manfaat setelah melihat ulasan yang diberikan konsumen lain. Ulasan ini sangat membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)
Keraguan konsumen dalam melakukan pembelian sedikit berkurang karena adanya sumber yang berkredibilitas. Sehingga konsumen akan percaya terhadap produk yang dijual.
- 3) *Argument quality* (kualitas argumen)
Sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan terhadap kelebihan atau kekurangan yang terdapat pada suatu produk.
- 4) *Volume of review* (jumlah ulasan)
Jumlah ulasan menunjukkan banyak tidaknya konsumen yang telah melakukan pembelian serta manfaat yang dirasakan konsumen atas produk tersebut.

c. Online Customer Review Perspektif Islam

Salah satu sifat wajib Rasul yang harus diteladani umat Islam adalah As-Siddiq berarti jujur. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Az-Zumar ayat 33:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan kepada setiap jiwa diberi balasan dengan sempurna sesuai dengan apa yang telah dikerjakannya dan Dia lebih mengetahui apa yang mereka kerjakan”.²¹

Ayat tersebut mempunyai arti bahwa sebagai seorang mukmin termasuk orang bertaqwa harus mengamalkan salah satu sifat Nabi Muhammad yaitu jujur. *Online customer review* memuat pendapat konsumen atas produk yang telah didapatkan yaitu dengan memberikan sebuah informasi secara jelas dan jujur. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan informasi atau kabar berita lain secara benar. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ

²¹ Al-Qur'an, az-Zumar ayat 33, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Menara Kudus, 2005), 466.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.²²

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai umat Islam kita harus mengatakan sesuatu dengan benar dan jujur. Hal ini sesuai dengan prinsip *review* produk, di mana para konsumen menunjukkan respon setelah melakukan pembelian entah puas maupun tidak terkait produk yang telah dibeli dengan memberikan respon jujur tanpa adanya paksaan. Dengan melihat *review* ini secara tidak langsung membantu calon pembeli yang ingin melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

5. Halal Lifestyle

a. Pengertian Lifestyle

Kotler dan Armstrong mengartikan *lifestyle* sebagai pola hidup manusia yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. *Lifestyle* bukan hanya tentang kepribadian atau kelas sosial, lebih dari itu *lifestyle* mencerminkan seluruh tindakan yang melibatkan interaksi manusia dengan lingkungannya.²³ Gaya hidup adalah tingkah laku manusia yang ditunjukkan melalui opini, minat serta citra diri untuk memperlihatkan kedudukan seseorang.²⁴

Terdapat beberapa ukuran yang mencerminkan *lifestyle* seseorang, antara lain:²⁵

1) *Activities* (aktivitas)

Aktivitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari seperti bekerja, olahraga, belanja, komunitas, anggota klub, hiburan, pariwisata sosial dan hobi.

²² Al-Qur'an, al-Ahzab ayat 70, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Menara Kudus, 2005), 427.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1, dialih bahasakan oleh Bob Sabran M.M* (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

²⁴ Ayif Fathurrahman Martyas Anggesti, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)”, *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 116,

<https://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/125>

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT Indeks, 2016) 172

2) *Interest* (minat)

Minat merupakan salah satu faktor keputusan pembelian seorang konsumen. Minat setiap orang berbeda, misalnya seseorang tertarik pada *fashion*, kuliner, teknologi dan lain sebagainya.

3) *Opinion* (opini)

Opini digunakan sebagai pendeskripsian harapan, penafsiran serta evaluasi terhadap suatu kejadian. Opini dapat berupa kepercayaan terhadap seseorang, antisipasi peristiwa di masa mendatang serta konsekuensi dari tindakan alternatif. Seperti konsumen yang berpendapat bahwa penggunaan suatu produk dapat memberikan manfaat saat ini.

b. Pengertian Halal Lifestyle

Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu *halla* berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Secara etimologi halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam untuk dikerjakan karena tidak terikat syarat yang melarangnya. Bagi setiap muslim kehalalan suatu produk menjadi syarat wajib dalam mengkonsumsi suatu makanan, minuman, obat-obatan, atau barang konsumsi lainnya.²⁶

Halal *lifestyle* adalah gaya hidup manusia yang diekspresikan melalui kegiatan, atensi, serta opini yang mengaplikasikan nilai-nilai Islam di dalamnya.²⁷ *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) mengartikan gaya hidup halal sebagai kemampuan manusia dalam bertingkah laku

²⁶ Hery Purwanto, et al., “Policy Analysis Of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach”, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI)*3, no. 2 (2021): 149, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/9345/3684>

²⁷ Diah Aprilianing Tyas dan Agus Supriyanto, “Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge”, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 143, <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/76>

secara jujur, adil, benar, berintegritas, bermartabat, serta tidak menyimpang dari ajaran Islam.²⁸

Halal *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang dalam kehidupan yang mengacu pada prinsip, nilai, dan standar yang diperbolehkan dalam agama Islam. Seorang muslim harus mengikuti norma dan hukum Islam ketika mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan sebuah layanan. Halal *lifestyle* bukan hanya bertujuan untuk melakukan pembatasan, melainkan istilah halal *lifestyle* digunakan untuk menerapkan nilai Islam yang *rahmatan lil'alam*.²⁹

c. Indikator Halal Lifestyle

Indikator untuk mengukur halal *lifestyle* sebagai berikut.³⁰

- 1) Produk halal tersertifikasi MUI/BPJH
- 2) Umat Islam harus menggunakan produk halal
- 3) Seluruh produksi mengikuti aturan Islam
- 4) Memahami tentang produk halal dan haram
- 5) Produk atau pelayanan yang diperbolehkan Islam.

d. Fenomena Halal Lifestyle

Halal *lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang sesuai prinsip syariat Islam. Perkembangan halal *lifestyle* yang berorientasi modern dapat ditunjukkan dari berbagai fenomena seperti semakin kritisnya masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal, pertumbuhan industri halal, berkembang pesatnya pemakaian busana muslim, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah,

²⁸ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 116,

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/11590>

²⁹ Nurul Zaidah, Muhtar Solihin dan Muliadi, “Halal Lifestyle dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)”, *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no.3 (2022): 551,

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jpiu/article/view/14440>

³⁰ Diah Aprilianing Tyas dan Agus Supriyanto, “Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge”, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 144,

<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/76>

berdirinya hotel berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, semakin meningkatnya frekuensi ibadah haji dan umrah, serta meningkatnya wirausahawan muslim.³¹

Halal *lifestyle* bukan sekedar tentang mengkonsumsi makanan dan minuman. Namun lebih dari itu, gaya hidup halal adalah tentang berpakaian, berdandan, berpergian, bahkan melakukan kegiatan transaksi di perbankan. Semua ini dibungkus dalam istilah yang berbeda, namun esensinya sama yaitu halal *lifestyle* sebagai gaya hidup yang sesuai nilai-nilai Islam.³²

Halal *lifestyle* merupakan sebuah kebiasaan pola hidup masyarakat yang tengah menjadi perbincangan global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. Bukan hanya negara yang berpenduduk muslim saja yang menerapkan gaya hidup ini, melainkan negara-negara yang berpenduduk mayoritas non muslim juga berlomba-lomba mengambil peluang ini. Hal ini membuktikan bahwa konsep halal *lifestyle* mendapatkan respon positif di kancah nasional maupun internasional. Sebagai contoh di Rusia popularitas produk halal telah melampaui batas pengakuan dan sekarang disukai oleh semua orang yang mengikuti gaya hidup sehat dan memilih produk halal karena kualitasnya yang tinggi. Di Eropa, pasar muslim atau pasar halal berkembang pesat, yang telah mendorong banyak peneliti dan cendekiawan untuk bergabung dan menyesuaikan aturan pemasaran Islam untuk memenuhi kebutuhan dunia.³³

Pada dasarnya hukum halal bukan hanya tentang prinsip agama saja, lebih dari itu produk halal mampu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut secara ilmiah telah terjamin keamanannya. Halal *lifestyle* sangat digemari dan

³¹ Hanafiah Ramadhani A.N.Y dan Rochiyati Murniningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan *Self-Identify* Terhadap Halal *Fashion* di Indonesia”, *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology* (2021): 543,

<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>

³² Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, “Halal *Lifestyle* di Indonesia”, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no.2 (2019): 64-65,

<https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1406>

³³ Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, “Halal *Lifestyle* di Indonesia”, 66.

<https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1406>

diapresiasi oleh banyak orang karena sesuatu yang halal pasti baik, bersih, higienis dan sehat.

6. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Jony Wong mengartikan *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah suatu tindakan penjualan atau pembelian serta pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi internet. Mereka yang melakukan penjualan *online* harus memiliki kreatifitas dan inovasi sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang serupa dan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta kebutuhan konsumen.³⁴

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang memfokuskan penggunaan internet dan teknologi internet yang bertujuan untuk membeli dan menjual suatu produk, baik berupa data, barang dan jasa. Sistem perdagangan elektronik sekarang ini memudahkan dalam proses jual beli secara finansial yang melibatkan aktivitas seperti pemesanan, pembayaran, serta pengiriman pesanan. Bukan hanya teknologi yang mengalami perkembangan, bidang *e-commerce* juga mengalami perubahan yang awalnya bisnis *e-commerce* berbasis situs web telah pindah ke aplikasi seluler. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang mengakses perangkat mobile serta kenyamanan yang diberikan bagi pelanggan *e-commerce*. Aplikasi *mobile commerce* (*m-commerce*) memungkinkan pelanggan untuk memudahkan dalam mengakses *e-commerce* kapan pun dan di mana pun.³⁵

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Berdasarkan teori *e-commerce* terdapat empat jenis *e-commerce*, antara lain sebagai berikut:³⁶

³⁴ Hartini Prasetyo Wulandari dan Asih Endah Subandiyah, "Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 9, no. 2 (2022):80,

<http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/138>

³⁵ Lidya Agustina, dkk., "*Online Review*: Indikator Penilaian Kredibilitas *Online* dalam *Platform E- Commerce*", *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2018): 145,

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/download/1320/1235>

³⁶ Rinto Rare Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 20-28.

- 1) *Business to Business* (B2B)
Business to Business adalah bentuk perdagangan yang mencakup secara keseluruhan transaksi elektronik pada suatu produk atau layanan jasa yang dilakukan oleh sesama pebisnis. Pada umumnya yang menerapkan bisnis ini adalah pengusaha dan pedagang tradisional. Contoh perusahaan yang menerapkan bisnis ini adalah *bizzy.com*. *Bizzy* adalah *e-commerce* pertama yang memberikan jalan keluar dari masalah-masalah yang terjadi di dalam perusahaan yang berhubungan dengan kebutuhan pengiriman dan layanan. Selain *bizzy.com*, perusahaan yang menawarkan model bisnis *business to business* yaitu *KawanLama.com*. *KawanLama.com* adalah perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis perlengkapan alat industri mulai dari perlengkapan rumah tangga hingga perlengkapan alat bengkel.
- 2) *Business to Consumer* (B2C)
Business to Consumer merupakan jenis bisnis yang terjadi antara pengusaha dengan konsumen. Sebagai contoh penjual menjalankan usahanya dengan menjual dan memasarkan produk kepada konsumen tanpa ada umpan balik dari konsumen. Penjual hanya menjual produk atau layanan jasa dan konsumen berperan menjadi pengguna. *Business to consumer* merupakan jenis *e-commerce* yang mengalami perkembangan sangat pesat berkat bantuan munculnya situs web dan banyaknya toko *online shop* serta internet *online shopping center* yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan jenis *e-commerce* ini adalah *Bhinika.com*, *Tiket.com*, *Berrybenka.com*.
- 3) *Customer to Customer* (C2C)
Customer to customer adalah bentuk perdagangan elektronik mencakup seluruh transaksi jual beli produk dan layanan jasa kepada konsumen. Biasanya transaksi tersebut dilakukan melewati pihak ketiga yang telah menyediakan *marketplace* untuk melaksanakan transaksi jual beli. Contoh bisnis yang menerapkan *customer to customer* pada situs web adalah *Tokopedia.com*, *Blanja.com*, *Shopee.com* dan *Bukalapak.com*.
- 4) *Consumer to Business* (C2B)

Consumer to Business merupakan jenis bisnis di mana suatu barang atau layanan ditawarkan oleh konsumen ke perusahaan, dan perusahaan tersebut akan membeli atau membayarnya. Jenis *e consumer to business* biasa digunakan perusahaan untuk memasarkan foto, gambar, media, serta barang desain secara bebas *royalty*. Beberapa contoh perusahaan yang menerapkan *consumer to business* yaitu iStockphoto.com, Priceline.com, dan MyBloggerThemes.com.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.	Persamaan dalam penelitian adalah sama-sama menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian yang digunakan sama yaitu pada marketplace Shopee.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel independen.
2.	Indah Fransiska dan Putu Madiawari (Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada	Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen. Sedangkan penelitian saat ini

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung)	pengguna Shopee di Bandung.	variabel dependen. Objek penelitian yang digunakan sama yaitu pada Shopee.	menggunakan tiga variabel independen. Lokasi penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian sekarang.
3.	Nur Laili Hidayati (Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Surabaya.	Persamaan dalam penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen <i>online customer review</i> dan variabel dependen keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan sama yaitu Shopee	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen. Sedangkan penelitian sekarang ini menggunakan tiga variabel independen. Lokasi penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian sekarang.
4.	Muhammad Abdul Ghoni dan Euis Sholihah (Pengaruh <i>Brand Image, Online Customer Review, dan Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian yang digunakan sama yaitu pada Shopee	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>brand image, online customer review</i> dan <i>promotion</i> Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel independen harga, <i>online</i>

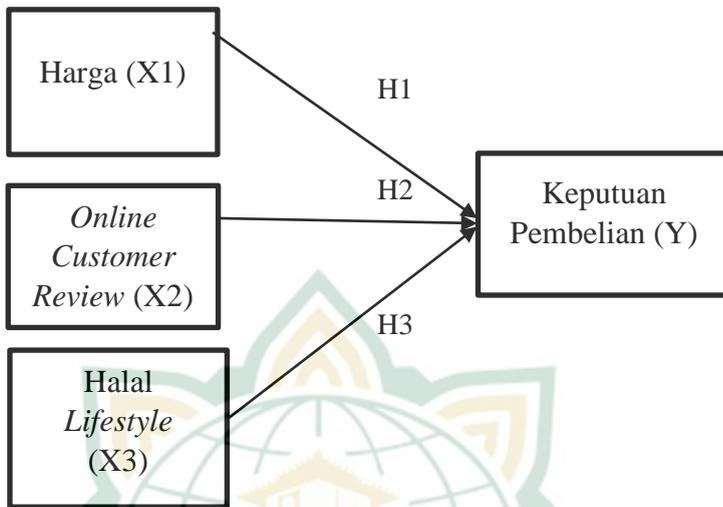
	Shopee)			<i>customer review</i> dan <i>halal lifestyle</i> .
5.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardan (Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura))	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS GLOW pada mahasiswa universitas Trunjoyo Madura	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan gaya hidup halal sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen gaya hidup halal, label halal dan harga Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen harga, <i>online customer review</i> dan <i>halal lifestyle</i> . Objek dan lokasi penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian sekarang.

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan teoritis mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen suatu penelitian. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian, yang didasarkan pada kerangka berfikir.³⁷

Penelitian ini menggunakan variabel independen harga, *online customer review* dan *halal lifestyle*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keterikatan antar variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 20.



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban hanya didasarkan teori relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.³⁸ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian fashion muslim pada marketplace Shopee

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung membandingkan harga dengan beberapa pilihan produk serta mengevaluasi kesesuaian produk yang diperoleh dengan jumlah uang yang dibayarkan.³⁹

Penelitian terdahulu yang dilakukan Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) tentang “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto”

³⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 45.

³⁹ Afrida Pratiwi, dkk., “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret”, *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 154,

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/473/352>

menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee

Online customer review merupakan bagian *electronic word of mouth* (e-WOM) yang digunakan sebagai media calon konsumen untuk melihat ulasan produk dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk atau layanan.⁴¹ Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk merupakan sumber berpengaruh dalam keputusan pembelian. Adanya ulasan yang positif membuat calon konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Laili Hidayati (2018) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Surabaya” menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴² Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee

3. Pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee

Halal lifestyle adalah gaya hidup manusia yang diekspresikan melalui kegiatan, atensi, serta opini yang

⁴⁰ Khafidatul Ilmiyah dan Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”, *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 39,

<https://mail.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>

⁴¹ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”, *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 140,

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>

⁴² Nur Laili Hidayati, “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 3 (2018): 77,

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

mengaplikasikan nilai-nilai Islam di dalamnya.⁴³ Seorang muslim harus mengikuti norma dan hukum Islam ketika mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan sebuah layanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardan (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura)” menyatakan halal *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Halal *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh harga, *online customer review*, dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee

Sebelum melakukan pembelian *online* konsumen akan dihadapkan beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *online* yaitu harga, *online customer review* dan halal *lifestyle*. Harga akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli suatu produk jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan atau apa yang diharapkan. Tidak hanya harga, *online customer review* juga berperan dalam keputusan pembelian. Calon konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Adanya *review* memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait harga, spesifikasi, keunggulan serta kekurangan produk dari konsumen yang telah memperoleh manfaat produk tersebut. Dalam melakukan pembelian *online* calon konsumen

⁴³ Diah Aprilianing Tyas dan Agus Supriyanto, “Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah Ditinjau Dari Halal *Lifestyle*, *Muslim Friendly Facilities* Dan *Knowledge*”, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (2022): 143,

<https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/766/323>

⁴⁴ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 119,

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/11590>

cenderung menjadikan *review* sebagai dasar keputusan pembelian. Selain harga dan *online customer review*, *halal lifestyle* juga menjadi faktor penting bagi umat Islam karena berhubungan dengan syariat Islam. *Halal lifestyle* adalah gaya hidup manusia yang mengacu pada hal-hal berdasarkan prinsip agama Islam. Dalam *halal lifestyle* seorang muslim dapat menentukan produk atau jasa berdasarkan ketentuan hukum agama Islam.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”; penelitian Nur Laili Hidayati (2018) tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Surabaya”; serta penelitian Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardan (2021) tentang “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura)” menyatakan bahwa variabel harga, *online customer review* dan *halal lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Harga, *online customer review* dan *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee.