

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Teori Kepercayaan (*Trust*) menurut Johnson & Johnson sebagaimana dikutip Endang merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. *Trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. *Trust* terhadap pasangan akan meningkat apabila pasangan dapat memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli terhadap pasangan ketika situasi memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka.¹

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan, atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.² Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

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

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 201.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.³

Menurut Rousseau *et.,al*, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.⁴

b. Jenis Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri

³ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), 339.

⁴ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 7.

terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Terdapat tiga jenis kepercayaan, antara lain:⁵

1) Kepercayaan objek-atribut

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

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.⁶

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁷

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 202.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 203.

⁷ Mayer, R.C., Davis, H.M., and Schoorman, F.D, *An Integrative Model Of Organizational Trust*, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, (2015): 717.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

d. Kepercayaan Perspektif Islam

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam nasabah. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.⁸

Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *amnun* yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Anda disebut sebagai amanah karena

⁸ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah Dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 7 April 2019.

keberadaannya di tangan Anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya.⁹

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility = able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.¹⁰

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

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

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya*

⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), 94.

¹⁰ Toto Tasmara, 95.

kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa':58).¹¹

2. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Davis dalam Nasution mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.¹²

Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) adalah suatu model penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi yang digunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi.¹³

TAM didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Pada model tersebut telah diperkenalkan adanya variabel eksternal (*external variables*). Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan suatu hubungan sebab akibat.¹⁴

¹¹ Al Qur'an Surat Al Nisa' Ayat 58, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Toyiybah, 2018), 40.

¹² Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017): 3.

¹³ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017): 4.

¹⁴ Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online

1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Jogiyanto mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2) Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*)

Konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna.¹⁵

a) Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards behavior*)

Davis et al dalam Jogiyanto mengartikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai perasaan positif maupun negatif seseorang ketika harus melakukan perilaku yang ditentukan. Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards behavior*) dapat diartikan lebih kepada sikap pengguna terkait perilakunya dalam menggunakan sistem yang didasarkan pada perasaan positif maupun negatif yang dirasakan.

b) Minat perilaku (*Behavioral Intention*)

Taylor dan Todd dan Vankatesh dan Davis menunjukkan bahwa konstruk minat perilaku merupakan sebuah prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pengguna sistem teknologi informasi.

Pada dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa

(Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, Mei (2015): 3.

¹⁵ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, 4.

dekade terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan, konstruk utama TAM merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru. *Internet shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan.¹⁶ Kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang dapat menggunakan situs online dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.¹⁷

b. Indikator Kemudahan

Indikator kemudahan menurut Aladwani yaitu kemudahan membeli produk atau barang. Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs pembelian online. Kemudahan dalam navigasi, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong yang tampaknya tak terbilang untuk mencari dan memeriksa produk. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi, jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing. Konsumen sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar mereka inginkan, kemudian memesan atau mendownload informasi ditempat itu.¹⁸

Kemudahan untuk membeli, pasar elektronik merupakan “ruang pasar” yang didalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan memesan dengan menggunakan kartu

¹⁶ Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, Mei (2015): 3.

¹⁷ Fransiska Vania Sudjtmika, Pengaruh Harga, ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online di Tokopedia.com*, *Agora*, Vol. 5, No. 1, (2017): 3.

¹⁸ Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 251.

kredit atau cara-cara lain pembayaran yang dapat dilakukan secara elektronik.¹⁹

c. Kemudahan Perspektif Islam

Kemudahan dalam arti kesediaan menolong sesama manusia dalam berbagai bentuknya terutama orang-orang yang mengalami kesulitan adalah hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan sosial. Perilaku prososial yang terbaik adalah yang didasarkan pada bimbingan Allah SWT yakni dilaksanakan dengan niat yang tulus karena Allah dan dengan cara yang sopan, empati dan simpatik. Cara yang demikian menurut penulis merupakan perilaku prososial Islami. Artinya tindakan-tindakan sosial yang dilakukan baik berupa bantuan fisik, dukungan moral, maupun psikologis benar-benar dilaksanakan dengan motivasi ikhlas karena Allah semata.²⁰

Allah SWT. secara tegas mengecam orang-orang yang bentuk fisik-nya baik, tetapi jiwa dan akal-nya kosong dari nilai-nilai agama, etika, dan pengetahuan. Allah Swt. melalui firman-Nya dalam al-Qur'an menyapa akal dan perasaan manusia, mengajarkan Tauhid kepadanya, menyucikannya dengan berbagai ibadah, menunjukkannya pada hal-hal yang dapat membawa kebaikan dan kemaslahatan dalam kehidupan individual dan sosial, membimbingnya pada agama yang luhur agar mewujudkan diri, mengembangkan kepribadian, dan meningkatkan diri manusia ke taraf kesempurnaan insani.²¹

Ajaran pokok Islam meliputi keimanan (akidah), hukum (syariah), dan moral Islami (akhlak). Inti dari keimanan adalah tauhid atau mengesakan Allah SWT. Ajaran tentang syariah atau hukum Islam yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya (*habl minallah*) terwujud dalam ketaatan dan ketaqwaan seorang hamba

¹⁹ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online di Tokopedia.com, Agora*, Vol. 5, No. 1, (2017): 3.

²⁰ Muzakkir, "Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prososial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar", *Jurnal Diskursus Islam*, Volume 1 Nomor 3, Desember (2013): 377.

²¹ Muzakkir, 367.

terhadap Tuhannya. Hal tersebut dalam bentuk ibadah seperti salat, puasa, dan Iain-lain. Hukum Islam yang mengatur hubungan antar sesama manusia (*habl min al-nas*) terwujud dalam interaksi sosial antar sesama manusia dalam bentuk muamalah seperti jual beli, utang-piutang, kepemimpinan, dan Iain-lain. Ajaran tentang akhlak bersangkut paut dengan gejala jiwa yang pada akhirnya menimbulkan perilaku. Ajaran akhlak didasarkan pada ketentuan Allah. Aktualisasi ajaran Islam oleh seseorang terhadap sesama manusia terwujud dalam bentuk solidaritas sosial, toleransi, demokrasi, saling menghargai, membantu, gotong-royong, dan lain sebagainya.²²

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

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

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya : "... Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...."

²² Muzakkir, "Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prosocial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar", *Jurnal Diskursus Islam*, Volume 1 Nomor 3, Desember (2013): 368.

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Simamora, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk.²³ Dimensi produk yaitu sebagai berikut :

1) Kelas produk

Kelas produk (*product class*) ialah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui sebagai memiliki koherensi fungsional tertentu.

2) Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) ialah seperangkat (keanekaan) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli.

3) Lini Produk

Lini produk (*product line*) ialah sekelompok produk yang sangat berkaitan dengan fungsi yang serupa yang dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, yang dipasarkan melalui jenis toko yang sama, atau masuk dalam rentang harga yang serupa, atau versi (model) yang berbeda dari sesuatu yang sama.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.²⁴ Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah

²³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010): 440.

²⁴ Henry Simamora, 441.

Jenis atau variasi produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.²⁵

b. Tingkat Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*).²⁶

c. Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu :

1) Pengetahuan atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.²⁷

2) Pengetahuan manfaat produk

a) Jenis Manfaat

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek

²⁵ Ratna Sari Nur Indah Safitri, dkk, Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, (2017): 393.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

²⁷ Ujang Sumarwan, 150.

sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

b) Segmentasi Manfaat

Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui oleh konsumen atau yang dicari oleh konsumen dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran. Manfaat suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut sebagai *benefit segmentation*. Konsumen dapat dibagi ke dalam kelompok berdasarkan manfaat produk yang diinginkannya.²⁸

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

d. Manajemen Produk

Produk, baik yang berujud maupun yang tak berujud, barang industri maupun barang konsumsi tersebut diatas harus diupayakan agar betul-betul dapat berhasil membuat kecocokan dengan pasar atau konsumennya, baik konsumen industrial maupun konsumen akhir. Produk yang

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 152-154.

berhasil merupakan produk yang dapat menjadi cocok dengan konsumen dan kemudian dapat disenangi olehnya serta kemudian konsumen akan bersedia untuk membelinya dan kemudian konsumen itu akan senantiasa membeli berulang-ulang terhadap produk kita. Keberhasilan produk tidak akan datang dengan sendirinya, namun harus dilakukan upaya atau manajemen yang baik terhadapnya. Manajemen produk yang kurang baik akan berakibat adanya kegagalan terhadap produk kita. Kegagalan suatu produk ditandai oleh tidak disenangnya produk itu dan konsumen merasa tidak cocok dengan produk itu. Kecocokan produk pasar akan terjadi apabila produk memiliki atau memberikan “*value added*” kepada konsumen. Titik berat manajemen produk adalah berada pada perencanaannya. Dengan perancangan atau perencanaan yang baik maka produk akan berhasil.²⁹

e. Perancangan Produk

Perencanaan produk sebenarnya meliputi 3 hal yakni :

- 1) Perencanaan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*)
- 2) Redesain produk (*product redesign*)
- 3) Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*)

Perencanaan yang sama sekali baru merupakan perancangan yang paling kompleks dan paling sulit. Pembahasan produk yang sama sekali baru akan sudah mencakup perencanaan yang kedua (*redesain*) maupun yang ketiga yakni merancang kemasan produk. Perancangan produk baru tentu saja akan menyangkut bentuk produk atau desain produknya, karena memang produk itu belum pernah ada.³⁰

Persoalan pengembangan produk itu sebenarnya mencakup berbagai masalah terutama menyangkut 5 masalah yakni :

- 1) Daya saing produk baru itu.

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2018), 121.

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, 122.

- 2) Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen.
- 3) Produk harus dapat berperan positif terhadap produk kita yang lain (produk yang lama).
- 4) Produk baru itu harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*)
- 5) Hak Paten produk.

f. Pengetahuan Produk Perspektif Islam

Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk tidak begitu saja menerima dan membenarkan informasi yang datang kepadanya, khususnya jika informasi itu datang dari seseorang atau lembaga yang dalam bahasa Al-Qur'an disebut sebagai "fasiq". Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman :³¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ تٰنِدِيْمِيْنَ ﴿٦﴾

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."* (QS.Al Hujurat:6).³²

Ketika menafsirkan ayat ini, Ibnu Katsir menjelaskan: "Allah Subhanahu wa Ta'ala memerintahkan (orang-orang yang beriman) untuk memeriksa berita yang datang dari orang fasik dengan teliti, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan. Orang yang menerima begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sedangkan Allah Subhanahu wa ta'ala

³¹ Sahlan, *Tuntunan Islam dalam Menyikapi Informasi*, available on : <http://www.bersamadakwah.com>, 2018.

³² Al Qur'an Surat Al Hujurat Ayat 6, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 32.

telah melarang kaum mukmin mengikuti jalan orang-orang yang rusak.

Berangkat dari pengertian inilah ada sejumlah ulama yang melarang kita menerima berita (riwayat) dari orang yang tidak dikenal, karena barangkali dia adalah orang-orang yang fasik. Tetapi sebagian ulama lainnya mau menerimanya dengan alasan bahwa kita hanya diperintahkan untuk meneliti kebenaran berita orang fasik, sedangkan orang yang tidak dikenal (majhul) masih belum terbukti kefasikannya karena dia tidak diketahui keadaannya."

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³³

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁴

Dapat di asumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 121.

³⁴ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 8.

ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau.³⁵ Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.³⁶

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif yaitu:

1) Manusia Ekonomi (*economic man*)

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia Pasif (*passive man*)

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3) Manusia Kognitif (*cognitive man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk

³⁵ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 332.

³⁶ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 333.

dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia Emosional (*emotional man*)

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

b. Proses Pembelian

1) Tahap Prapembelian

- a) Mencari informasi (*Information Contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber.³⁷
- b) Mengambil dana (*Fund access*). Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang dibeli, konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2) Tahap Pembelian

- a) Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mall) tempat ia membeli produk tersebut.
- b) Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c) Transaksi. Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan barang dari toko kepada konsumen.³⁸

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 311.

³⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 312-313.

3) Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- (1). Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2). Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- (3). Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen.
- (4). Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

c. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa*

(ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.³⁹

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.⁴⁰

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁴¹

5. Bisnis Online (E-Commerce)

a. Pengertian E-Commerce

Electronic *Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur

³⁹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

⁴⁰ Anita Rahmawaty, 84.

⁴¹ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 125.

(*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang isifatnya sangat global, yakni dapat diakses ke seluruh dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain *on-line* 24 jam setiap hari dalam 7 hari seminggu. Segala informasi dapat diakses kapan pun, dimanapun dan saat apapun.⁴² Sehingga dengan kecanggihan jaringan komputer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan *provider* dari internet untuk memanfaatkan lahan ini menjadi ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Berbelanja di dunia internet inilah yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*.⁴³

b. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran On-Line

Layanan online memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial :

- 1) Kemudahan : para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
- 2) Informasi : para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- 3) Rongrongan yang lebih sedikit : para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-

⁴² Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017):10.

⁴³ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017):11.

faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.⁴⁴

Layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :

- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar : Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi/produk
- 2) Biaya yang lebih rendah : Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- 3) Pemupukan hubungan : Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat men-download laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
- 4) Pengukuran besar pemirsa : Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Akan tetapi, pemasaran online tidak selalu cocok untuk setiap perusahaan juga tidak selalu cocok untuk setiap produk. Internet bermanfaat untuk produk dan jasa dimana pembeli mencari kenyamanan pemesanan yang lebih besar (misalnya, buku dan musik) atau biaya yang lebih rendah (misalnya perdagangan saham atau pembacaan berita). Internet juga bermanfaat dimana pembeli membutuhkan informasi tentang perbedaan keistimewaan dan perbedaan nilai (misalnya, mobil atau komputer). Internet kurang bermanfaat untuk produk-produk yang harus

⁴⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 758.

disentuh atau diperiksa sebelumnya. Tetapi hal itu ada kekecualian.⁴⁵

c. Hukum Bisnis Online Secara Islam

Jual beli pesanan dalam *fiqih* Islam disebut *as-salam* menurut bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk iraq *as-salaf*. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama, sebagaimana dua kata tersebut digunakan oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad *bay'salam*, beliau menggunakan kata *as-salaf* disamping *as-salam*, sehingga dua kata tersebut merupakan kata yang sinonim.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab* dan *qabul*.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sebagai acuannya di gunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce	Y = Keputusan Pembelian Online X ₁ =	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel	kemudahan (X ₁) dan kepercayaan (X ₂) mempunyai pengaruh

⁴⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 758.

⁴⁶ Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, *Aldaulati*, Vol. 6, No. 2, (2017): 381.

		Terhadap Keputusan Pembelian Online ⁴⁷	Kemudahan X_2 =Kepercayaan	kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian online Perbedaan : a. Responden penelitian terdahulu adalah konsumen www.petersaysdenim.com, sedangkan penelitian ini respondennya adalah mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus. b. Penelitian terdahulu tidak menganalisis variabel keragaman produk	yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) secara simultan dan parsial. Kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian online (Y).
2.	Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	Y =Keputusan Pembelian Online X_1 =Kepercayaan (X_1) X_2 =Kemud	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang variabel kepercayaan, kemudahan	Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) berpengaruh

⁴⁷ Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, Mei (2015): 2.

		Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id ⁴⁸	ahan (X_2) X_3 =Kualitas Informasi (X_3)	dan keputusan pembelian online Perbedaan : a. Responden penelitian terdahulu adalah konsumen di situs zalora.co.id b. Variabel penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu tentang kualitas informasi sedangkan penelitian ini tentang variabel keragaman produk.	h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y). Kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian online (Y).
3.	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyanin	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga,	$Y =$ Kepuasan Konsumen $X_1 =$ Store	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang	Store Atmosphere (X_1), Harga (X_2),

⁴⁸ Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 4, No. 2, (2017).

	gsih Sri Utami, dan Sunarso	Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto ⁴⁹	Atmosphere X ₂ = Harga X ₃ = Kualitas Pelayanan X ₄ =Keragaman Produk	variabel keragaman produk Perbedaan : a. Variabel dependen pada penelitian terdahulu adalah Kepuasan Konsumen b. Variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini adalah Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan.	Kualitas Pelayanan (X ₃) dan Keragaman Produk (X ₄) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (Y).
4.	Fransiska Vania Sudjatmika	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com ⁵⁰	Y=Keputusan Pembelian X ₁ =Harga (X ₁) X ₂ =Ulasan Produk (X ₂) X ₃ =Kemudahan (X ₃) X ₄ =Keamanan	Persamaan : Peneliti sama-sama menganalisis mengenai keputusan pembelian online. Perbedaan : a. Responden penelitian	Harga (X ₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y), Ulasan Produk (X ₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan

⁴⁹ Ratna Sari Nur Indah Safitri, dkk, Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, (2017): 2.

⁵⁰ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com, *Agora*, Vol. 5, No. 1, (2017):2.

				<p>terdahulu adalah konsumen di situs tokopedia.com</p> <p>b. Terdapat variabel yang berbeda pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu terdapat variabel yang menganalisis tentang variabel harga, ulasan produk dan keamanan.</p>	<p>pembelian online (Y), Kemudahan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y), Keamanan (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y). Jadi, Harga(X_1), Ulasan Produk (X_2), Kemudahan (X_3) dan Keamanan (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y)</p>
5.	Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, dan	Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan	Y=Keputusan Pembelian dan Loyalitas	Persamaan : Peneliti sama-sama membahas tentang	Relationship Marketing (X_1), Keamanan

	Maria M Minarsih dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. ⁵¹	Konsumen X_1 =Relationship Marketing (X_1) X_2 =Keamanan(X_2) X_3 =Kepercayaan (X_3) X_4 =Kualitas Pelayanan	variabel kepercayaan dan keputusan pembelian online. Perbedaan : a. Pada penelitian terdahulu ada variabel yang berbeda pada penelitian ini yaitu variabel relationship marketing, keamanan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen	(X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Y)
--	---	--	--	---

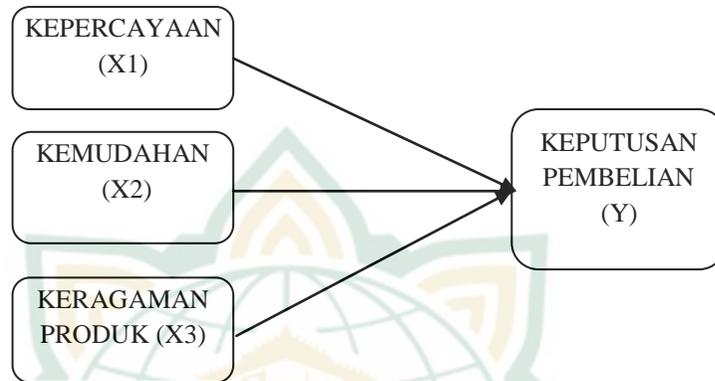
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁵² Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut ini:

⁵¹ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 1.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵³

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Teori Kepercayaan (*Trust*) menurut Johnson & Johnson sebagaimana dikutip Endang merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. *Trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. *Trust* terhadap pasangan akan meningkat apabila

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

pasangan dapat memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli terhadap pasangan ketika situasi memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka.⁵⁴

Dalam penelitian Sari Wahyuni, Herry irawan dan Endang Sofyan yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id*”. Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan keterangan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online

Davis dalam Nasution mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.⁵⁵ Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) adalah suatu model penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi yang digunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi.⁵⁶

Dalam penelitian Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi yang berjudul “*Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online*”. Menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan

⁵⁴ Endang Floriyanti, “Konsep Kepercayaan (*Trust*)”, *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, (2015): 1.

⁵⁵ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017): 3.

⁵⁶ Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52, NO. 1, (2017): 4.

keterangan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Simamora, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk.⁵⁷ Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁵⁸

Dalam Penelitian Kevin Andromeda yang berjudul “*Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via online terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*”. Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan keterangan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada keragaman produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian.

⁵⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010): 440.

⁵⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 121.