

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Gaya hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler gaya hidup atau *lifestlye* merupakan pola hidup seseorang yang tergambar dalam psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran AIO utama konsumen yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas soaial), *interest/* minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) *opinions/* opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis produk).¹ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seorang individu dan menggambarkan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya.² Jika seseorang mempunyai gaya hidup yang berlebihan dengan didasarkan oleh keinginan bukannya kebutuhan maka ia akan menjadi seseorang yang konsumtif.

Rhenald Kasali mengatakan, bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 180.

² Anita Dwi Oktari, Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif Dengan Keputusan Pembelian Pada Toko Perhiasan Dikawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura, *Jurnal Online Psikologi* Vol.01 No.02 (2016): 3.

mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Orang-orang yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer dan barang-barang lainnya yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga.³ Demikian pula dengan mereka yang sudah matang dan berhasil meraih apa yang menjadi keinginannya, maka akan berbeda pula tentang cara-cara konsumsinya dengan orang yang sedang merintis.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya, dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan dengan kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Jadi, gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

b. Dimensi Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapat konsumen. Jadi sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu/merk produk dapat mencerminkan gaya

³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 225.

hidupnya.⁴ Pengukuran mengenai variabel gaya hidup dapat diukur melalui tiga dimensi yang terdapat pada gaya hidup yaitu aktifitas, minat dan opini.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Kasali bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat dan opini.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Thadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keaggotaan organisasi	Fashion	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Kebudayaan
Belanja	Media	Produk-produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan

Berikut ini adalah pengertian dari beberapa variabel-variabel diatas:

1) Aktivitas (*activities*)

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

⁴ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan , Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*, (Bogor: IPB Press, 2011),173.

2) Minat (*interest*)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi keinginan atau apa saja yang ada disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

3) Opini (*Opinions*)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka.⁵

c. Gaya hidup dalam perspektif Islam

Dalam prefensi konsumsi Islam, Islam berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan yang lainnya bukan merupakan substitusi sempurna tidak seperti ekonomi konvensional, melainkan terdapat benda-benda yang lebih berharga dan bernilai yang akan dibandingkan dengan pilihan konsumsi lainnya. Disamping itu terdapat prioritas dalam pemenuhan berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan yang Islami. Pola dalam prefensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia bisa dijabarkan berikut ini:⁶

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperibatkan etika dan norma.

Didalam Al-qur'an istilah yang paling dekat dengan etika adalah kuluq. Beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami diantaranya:

⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 79.

⁶ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 75-77.

- 1) Membelanjakann harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- 2) Tidak melakukan kemubadziran.
- 3) Sikap sederhana.

Tuntutan kepada umat mengenai cara-cara berkonsumsi yang baik telah diberikan oleh Islam. Islam membagi konsumsi menjadi dua, yaitu konsumsi untuk kebutuhan diri sendiri dan konsumsi untuk kebuthan sosial. Konsumen muslim yang taat, dirinya kan menyadari bahwa harta yan dimilikinya seharusnya dibelanjakan untuk kebutuhan pribadi dan untuk dibelanjakan dijalan Allah.⁷ Seorang muslim seharusnya melakukan tindakan konsumsinya harus mencerminkan hubunganya dengan Allah. Karena hal itu yang menjadi ciri khas antara konsumsi Islam dengan konsep konsumsi ilmu ekonomi lainnya. Umat Islam telah diajarkan untuk berkonsumsi dengan cara menjauhi produk-produk yang haram, tidak kikir dan tidak tamak

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dariperan keimanan. Peran keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas,dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk untuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi dunia dan ukhrawi.⁸

⁷ Indra Rahmadi, Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga), *JESTT* Vol.2 No. 3 (2015): 197.

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

Berbagai macam produk atau barang yang ditawarkan oleh para produsen yang secara berlebihan dengan menampilkan iklan-iklan yang provokatif tentunya hal itu akan direspon oleh para konsumen yang memiliki kecenderungan memiliki perilaku konsumif yang berlebihan dan mengakibatkan munculnya konsumerisme. Kecenderungan secara berlebihan merupakan dorongan nafsu setan yang harus dihindari oleh konsumen muslim.

Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf* (sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.⁹ Perilaku *israf* juga haram untuk dilakukan meskipun komoditi yang dibelanjakan atau dikonsumsi adalah suatu barang yang halal. Dalam firman Allah surat Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُدُوْا زَیْنَتَکُمْ عِنْدَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَکُلُوْا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 15.

Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.¹⁰

Selanjutnya didalam ayat lain Allah berfirman,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ

وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87).¹¹

Dari kedua ayat tersebut dapat dipelajari bahwa kehidupan itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Maksudnya, janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentunya hal itu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan *israf*, diantaranya adalah efisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self-interest*,

¹⁰ Alqur'an, Al-A'raf ayat 31, *Alqur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2014), 154.

¹¹ Alqur'an, Al-Maidah: 87, *Alqur'an Tajwid dan Terjemah*, 122.

dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

Sebagai konsumen muslim kita harus bisa menghindari perilaku israf tersebut. Berikut tindakan yang dapat dilakukan untuk menghindari sifat israf adalah: a). Yakinlah bahwa sesuatu itu adalah milik Allah swt, b). Ketahuilah bahwa Allah tidak menyukai segala sesuatu yang berlebihan, maka dari itu biasakan diri untuk menjalani kehidupan dengan sederhana, c). Gunakan pengeluaran sebaik dan sebijak mungkin, lebih baik jika disisakan untuk bersedekah atau berinfaq daripada menggunakannya untuk hal-hal yang tidak bermanfaat, d). Selalu bersyukur kepada nikmat Allah.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa bersikap hemat tidak berarti harus kikir atau bathil. Ada perbedaan antara hemat dan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Sedangkan kikir atau bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri dan pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.¹²

Dalam menghapus perilaku *israf* atau berlebih-lebihan Islam memerintahkan:

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat.
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.¹³

¹² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2001).154-155.

¹³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 16.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan.¹⁴ Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan transaksi melalui internet. Kepercayaan memiliki dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan dalam jurnal Denni Ardyanto kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹⁵ Kepercayaan masyarakat dibentuk sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait dengan citra, reputasi

¹⁴ Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites), Jurnal Manajemen* (2014): 16, diakses pada 2 September, 2019, http://eprints.dinus.ac.id/8814/1/jurnal_13598.pdf.

¹⁵ Denni Ardyanto, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22 no.1 (2015): 2.

dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan.

Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja disitus tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan dari poduk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Dalam bisnis *online* diperlukan adanya kepercayaan. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* penyedia *online shopping* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin banyak pengunjung *website* dan yang

berbelanjadi *website* tersebut maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

b. Dimensi Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan dibawah ini:¹⁶

1) Kemampuan (*Ability*)

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

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 buka semata-mata mengejar keuntungan maksimal, melainkan memiliki perhatian yang besar kepada para konsumen dalam mewujudkan kepuasannya.

3) Integritas (*Integrity*)

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

¹⁶ David Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence, Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce" *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, Vol.2, No.2 (2017): 158-159.

c. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah saat menjadi pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.¹⁷

Dari Abu Sa'id Al -Kudri ra dari Nabi Muhammad SAW beliau bersabda: “*Pedagang yang jujur lagi dipercaya(amanah) akan bersamapara nabi, shiddiqin dan syuhada*”. (HR At-Tirmidzi)

Kepercayaan akan ada apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia.

Dipandang sebagai orang yang dapat dipercaya, seseorang harus dilihat sebagai orang yang jujur, kompeten dan memiliki ketulusan pada orang lain. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Di dunia *offline* kepercayaan dibangun dengan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qabul, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain. Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek diatas (*value, law, dan konsesus*) dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.¹⁸

¹⁷ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 174.

¹⁸ Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 376.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak pembeli akan membeli produk yang menyainginya.¹⁹

Harga adalah salah satu dari *variabel marketing* yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²⁰ Sedangkan menurut Djaslis Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.²¹ Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad baik harga tersebut

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 343.

²⁰ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cet. Keenam*, (Yogyakarta : BPFE, 2008), 228.

²¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), 93.

lebih besar atau lebih sedikit maupun sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Pemerintah Islam sejak Rasulullah SAW di Madinah, berfokus pada masalah keseimbangan harga, terutama bagaimana peran negara dalam menstabilkan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga.

Pada masa Ibn Taimiyyah, masyarakat beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau sebagai akibat manipulasi pasar. Dengan tegas Ibn Taimiyyah menyatakan bahwa harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan barang meningkat, sedangkan penawaran menurun maka harga barang tersebut akan naik.²²

Ibn Khaldun juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menentukan harga keseimbangan. Pengaruh naik dan turunnya harga menurutnya, ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun jika jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.²³

²² Adimarwan A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 144.

²³ Adimarwan A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 151.

Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *price intervention*seandainya terjadi perubahan harga karena mekanisme pasar yang wajar,namun pasar disini mengharuskan adanya moralitas, antara lain persaingan yang sehat, keterbukaan, kejujuran dan keadilan. Apabila mekanisme pasar terganggu, harga yang adil maka tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, jika harga adil sudah tercipta dipasar maka akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga yang terjadi dipasar tidak adil maka pelaku pasar enggan melakukan transaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian.

Tas'ir (penetapan harga) ,merupakan salah satu praktik yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam. Hal ini terdapat dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra, yaitu:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ: غَلَا السَّعْرُ، فَسَعَرَ لَنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْفَى اللَّهِ تَعَالَى وَ لَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ الْحُمْسِيُّ إِلَّا النَّسَائِيَّ وَصَحَّحَهُ ابْنُ جِبَّانَ)

Artinya: Dari Anas bin Malik *radhiyallahu 'anh*berkata,”Pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata,’ Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami.’Lalu Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya Allah-lah penentu harga- Dialah yang menahan, melepas dan memberi

rizki. Dan Aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorang pun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (HR Imam lima, kecuali an-Nasa’i hadist ini shahih menurut Ibnu Hibban, hadist no 833).²⁴

Rasulullah SAW dalam hadist tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan ketentuan harga itu diserahkan pada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah lah yang menentukannya. Dalam ucapan Rasulullah terkandung makna bahwa harga pasar itu sesuai kehendak Allah yang *sunnatullah* atau berdasarkan hukum penawaran dan permintaan. Ketika harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah. Namun ekonomi Islam masih memberikan peluang terhadap intervensi harga pada kondisi tertentu, yaitu jika para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan serta merugikan konsumen.

Dalam hadist diatas juga jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (*sunnatullah*) yang harus dijunjung tinggi. Tidak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya adanya penetapan harga dengan cara dan krena alasan yang tidak tepat merupakan suatu

²⁴Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulugh al-Maram dan Dalil-dalil Hukum*, Terj. Khalifaturrahman dan Haer Haerudin, (Jakarta: Gema Insani, 2013), 343.

ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggungjawabannya dihadapan Allah SWT kelak. Sebaliknya jika ada seorang penjual yang menetapkan harga barang dagangannya sesuai dengan harga pasar maka seperti orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*).

b. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.²⁵

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan ditoko saja, akan tetapi harga juga berlaku untuk produk-produk yang lain yang tidak disediakan ditoko baik toko *offline* maupun toko *online* seperti rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa dokter yang praktik yang disebut dengan tarif.

Perusahaan juga perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan juga tidak terlalu tinggi atau bahkan tidak terlalu rendah, agar harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 314.

c. Peranan Harga

1) Peranan Alokasi dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan untuk mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dan mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2) Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat didalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai dalam faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.²⁶

d. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga ditetapkan, manajer mempunyai wewenang dalam menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini lebih dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan sangat banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan,

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152.

memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sangat sulit mendapatkan perkiraan jumlah yang dapat dicapai pada tingkat harga.²⁷ Dengan demikian, tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, apabila suatu perusahaan yang menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan harganya pula. Kondisi ini mendasari terbentuknya stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin pasar atau *market leader*.

e. Potongan harga

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang telah ada. Pengurangan ini dapat berupa tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan harga

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 76-77.

yang banyak digunakan dimasyarakat umumnya antara lain:

- 1) Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- 2) Potongan dagangjuga disebut sebagai potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan harga ini, hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).
- 3) Potongan tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekenignya atas suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.²⁸

Dalam Islam penetapan harga sudah diatur dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ

²⁸ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 169-170.

اللَّهُ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Artinya:” Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.²⁹ (QS. Al-Baqarah: 275).

Ayat diatas menjelaskan bahwa riba diharamkan dan menghalalkan jual beli. Dari ayat tersebut dalam jual beli juga terdapat penentuan harga, dimana harga hanya terjadi pada akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang disetujui oleh kedua belah pihak yang berakad. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa

²⁹ Alqur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Alqur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2014), 48.

harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan antara kedua belah pihak dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

f. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga yang terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.³⁰ Menurut Ibnu Taimiyyah penentuan harga mempunyai dua bentuk yakni ada yang boleh ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim itulah yang diharamkan, dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadian bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³¹ Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi mengungkapkan pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk

³⁰ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

³¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zainal Arifin Lc dan Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 260

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.³²

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.³³ Keputusan pembelian merupakan tahap yang harus dilakukan oleh para konsumen sebelum ia melakukan suatu pembelian.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dalam proses pembelian tidak hanya konsumen yang berperan dalam memutuskan untuk membeli melainkan ada orang lain yang mempengaruhinya. Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut, yaitu:

- 1) Pencetus ide (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 31.

- 2) Pemberi pengaruh (*influence*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.³⁴

b. Jenis Pembelian

Terdapat beberapa jenis pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen diantaranya yaitu :³⁵

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya
 Dalam kategori ini konsumen telah menentukan produk dan merek jauh sebelum melakukan pembelian, konsumen juga akan lebih bersedia meluangkan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.
- 2) Pembelian tidak terencana
 Konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Ini bisa disebabkan karena faktor promosi, misalkan adanya pengurangan harga, kemasan yang unik, dan lain-lain.
- 3) Pembelian berdasarkan impuls
 Tindakan pembelian berdasarkan impuls dapat mencerminkan suatu jenis

³⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013), 124.

³⁵ Santri Zulaicha, dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4 No. 2 (2016): 127.

perilaku yang berbeda secara psikologis. Beberapa pembelian berdasarkan impuls tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen yang paling baik dipandang dari perspektif hedoni atau pengalaman. Pembelian ini mungkin memiliki satu atau lebih karakter dibawah ini:

- a) Spontanitas
- b) Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- c) Kegairahan
- d) Ketidakpedulian akan akibat.

c. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

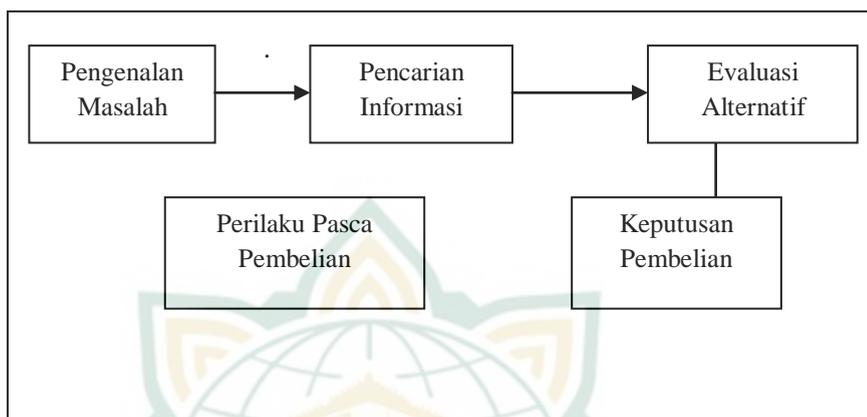
Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, seorang konsumen umumnya akan melalui tahap proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan terlebih menjadi tahap-tahap konsumen sebelum ia memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu yang menurutnya dianggap paling baik jika dibandingkan yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:³⁶

Gambar 2.1

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

Tahap-tahap pengambilan keputusan



Berdasarkan gambar diatas tentang tahap-tahap dalam proses pembelian, dapat diartikan bahwa:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau mengenali kebutuhan para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari beberapa konsumen. Kemudian para pemasar dapat mengembangkan dan menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat dan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan dan perhatian serius.³⁷

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 185.

2) Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

Konsumen yang tegerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang tekah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produ tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, pameran.
 - c) Sumber publik: media massa, asosiasi.
 - d) Sumber pengalaman: pengalaman penggunaan produk.
- ## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untu menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian yang tersedia.

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu kita untuk memahami proses evaluasi diantaranya:³⁸

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu tugas pemasar tidak terhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati pasca pembelian,

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 186.

tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.³⁹

Didalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya baik didalam firman Allah swt maupun hadist rasul saw.tanpa bertla dari firman Allah swt dan hadis dalam mengambil keputusan, pemimpin dapat terjerumus kedalam bid'ah. Keputusan yang seperti itu akan dikutuk oleh Allah swt kaena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan. Sebagaimana firman Allah dalam QS.An-Nisa ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa ayat 29).⁴⁰

³⁹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, 190.

⁴⁰ Alqur'an, An- Nisa ayat 29, *Alqur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2014), 84.

Ayat ini menerangkan bahwa hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dalam segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ini Allah swt melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang Kepada kita.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Banyak faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik pada anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.⁴¹

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta

⁴¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

peran sosial dan status dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling berpengaruh dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.⁴² Peran dan status. Setiap peran akan membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi seperti usia pembeli, dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama.⁴³

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian melalui empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.⁴⁴ Motivasi adalah kebutuhan yang cukup

⁴²Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 170.

⁴³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

⁴⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 177.

mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi untuk siap bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antar lain, gaya hidup, kepercayaan dan harga. Kotler mengemukakan bahwa harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non harga menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan kehidupan sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, seseorang harus memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selama akhirat.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan antara yang baik dan yang buruk begitupun yang halal maupun haram.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah (Muhammad): "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.". (QS. Al-Maidah: 100).⁴⁵

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Ekonom muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al- Qardhawi memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁶

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syariat Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah

⁴⁵ Alqur'an, Al-Maidah ayat 100, *Alqur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2014), 124.

⁴⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enteprise, 2011), 79.

dan pemanfaatan harga untuk diri sendiri dan keluarga.

b. Tidak melakukan kemubadziran

Dasar pijakan kedua tuntutan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena Islam mengajarkan konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhartikan adalah menjauhi berhutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah, tidak boros, dan tidak menghambur-hamburkan harta.

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Manan membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam menurut Islam, diantaranya adalah prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.⁴⁷

5. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce (E-commerce) merupakan perdagangan atau jual melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak tidak terbatas menuntut alat eletronik yang digunakan. *E-commerce* bisa digambarkan sebagai prose jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau

⁴⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 80.

proses jual beli pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan informasi internet.⁴⁸

E-Commerce disebut juga *online shopping* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time* tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah belanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja diswalayan, supermarket, plaza ataupun butik ataupun pasar, orang cukup duduk didepan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel memilih dan memesan barangkesukaanya, jual beli via internet.

Berdasarkan definisi diatas, *E-commerce* diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

b. Hukum Jual Beli Secara Online

Jual beli *ada* yang dilakukan secara langsung dimana penjual dan pembeli berada dalam pertemuan secara langsung dan kondisi barang saat itu berada ditempat. Jual beli yang seperti ini dikenal dengan istilah akad *bai'u ainin musyayadah*, yaitu jual beli barang yang dapat disaksikan langsung oleh pihak pembeli. Akan tetapi ada pula jenis jual beli dimana penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka melainkan melalui kontak berbeda majelis dengan perantara

⁴⁸Adi Nugroho, *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika, 2006), 1.

media misalnya telepon selular. Jual beli yang seperti ini disebut dengan istilah *bai'u maushufun fil al dzimmah*. Akadnya disebut dengan akad salam, yaitu akad dengan pemesanan atau order terlebih dahulu.⁴⁹ Dalam sistem ini penjual hanya menyebutkan ciri dan spesifikasi barangnya kepada pembeli. Kemudian pembeli akan memilih barang yang sesuai dengan spesifikasi dan kriteria yang diinginkannya.

Hal tersebut sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli salam yang menyatakan bahwa jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu, disebut dengan salam. Dimana dalam fatwa memutuskan:⁵⁰

- a. Dari segi pembayaran, harus dilakukan pada saat kontrak disepakati dan alat bayarnya pun harus diketahui jumlah dan bentuknya.
- b. Dari segi ketentuan barang, harus jelas ciri-ciri barangnya, waktu dan tempat telah ditetapkan, pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya dan tidak boleh menukar barang kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
- c. Ketentuan tentang salam paralel, diperbolehkan melakukan salam paralel dengan syarat akad kedua terpisah dari, dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

⁴⁹ NU online, “*Ekonomi syariah penjelasan soal jual beli dengan akad salam*” 26 Agustus 2018, diakses pada 30 September, 2019. <https://islam.nu.or.id/post/read/94892/penjelasan-soal-jual-beli-dengan-akad-salam>.

⁵⁰ Dewan syariah nasional, *Fatwa DSN MUI jual beli salam*, diaskes pada 30 September, 2019. <https://tafsir.com/fatwa/dsn-mui-jual-beli-salam>.

- d. Mengenai penyerahan barang sebelum atau ada waktunya, penjual harus menyerahkan barang secara tepat waktu dan sesuai dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati. Jika kualitas barangnya lebih tinggi dari yang disepakati maka penjual tidak boleh meminta tambahan harga.
- e. Mengenai pembatalan kontrak, pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan selama tidak merugikan kedua belah pihak.

Dalam transaksi menggunakan internet penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual diwebsites merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan qabul.⁵¹ Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat dipengaruhi harga jual barang.

Setelah ijab qabul, pihak penjual meminta pembeli melakukan transfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, baru barang akan dikirim melalui kurir atau jasa pengiriman barang.

Jadi, transaksi seperti ini (jual beli *online*) mayoritas para ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar dan ketidakjelasan dengan memberikan spesifikasi baik berupa barang, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.⁵²

c. Manfaat E-commerce

⁵¹ Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam" *Jurnal Syariah Dan Hukum Vol.6, no.2* (2017): 378.

⁵² Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam" *Jurnal Syariah Dan Hukum Vol.6, no.2* (2017): 379.

Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya antara lain sebagai berikut:

- a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7hari 24 jam).
- b. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.
- c. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja dibanyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara tepat dan *real-time*.
- e. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronic communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
- f. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang *virtual*.⁵³

Berdasarkan uraian diatas bahwa manfaat dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang atau jasa yang akan dibeli. Dengan demikian pembeli akan memperoleh barang atau jasa baik harga maupun fiturnya.

d. E-Commerce dalam Perspektif Islam

Dengan mentelaah dan mengkolaborasi antara ungkapan Al-qur'an, hadist, dan ijma' dengan sebuah landasan: "*pada awalnya semua muamalah diperbolehkan sehingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya*".⁵⁴ Seperti yang telah

⁵³ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis" *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI*, (2015): 110-111.

⁵⁴ Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam" *Jurnal Syariah Dan Hukum* Vol.6, no.2 (2017): 383.

difirmankan Allah SWT dalam QS Al Baaqarah 282 dibawah ini:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتُبُوهُ ۗ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ وَلَا يَأْب
كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۗ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْعًا ۗ
فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ
أَنْ يُمْلَأَ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ۗ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِدَيْنِ
مِنْ رِجَالِكُمْ ۗ فَإِنْ لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ
تَرَضُونَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضَلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ
إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۗ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا
تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۗ ذَٰلِكُمْ
أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ
جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ
وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
وَيَعْلَمُكُمْ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akal nya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila

kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu” (QS. Al Baqarah: 282).⁵⁵

Dalam ayat diatas yang dimaksud dengan bermuamalah ialah seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

Bisnis melalui online dalam islam diperbolehkan selagi tidak melanggar nilai-nilai Islam. Hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syariat agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang merajalela. sehingga transaksi bisnis lewat *online* harus sesuai aturan-aturan dalam Islam.

Berikut adalah jual beli atau transaksi yang diharamkan oleh Allah SWT diantaranya:

- 1) *Gharar* menurut bahasa berarti bahaya atau resiko sedangkan artinya melakukan sesuatu tanpa pengetahuan dan tanpa memikirkan konsekuensinya.
- 2) *Tadlis* merupakan kegiatan penipuan hanya untuk salah satu pihak yang mengetahui.
- 3) *Ba'i Najasy* merupakan promisi atau iklan palsu dan menciptakan penawaran palsu (rekayasa penawaran).
- 4) *Riswah* merupakan tindakan suap.
- 5) *Ikhtikar* (penimbunan) merupakan tindakan monopoli yang mengambil keuntungan diatas harga normal.

⁵⁵Alqur'an, Al-Baqarah ayat 282, *Alqur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2014), 48.

Islam menyadari benar bahwa perkembangan teknologi yang berimbas pada sistem perdagangan merupakan keniscayaan, karena itu pilihan dalam penggunaan sistem perdagangan diserahkan kepada umatnya dengan syarat semuanya harus tetap berada dalam koridor syariah.⁵⁶ Konsep usaha dalam Islam adalah mengambil yang halal dan baik (*thayyib*), halah dari cara perolehannya yakni proses jual beli yang berlaku diantara konsumen atas dasar ridho sama ridho, berlaku adil dan menghindari keraguan. Selain halal cara perolehannya hal lain yang harus dilakukan adalah halal penggunaannya yakni saling tolong menolong dan menghindari risiko yang berlebihan.

6. Pondok Pesantren

a. Pengertian Pondok Pesantren

Pesantren dalam berbagai masa memegang peranan penting sekaligus menjadi salah satu tempat untuk menjaga tradisi keilmuan Islam. Pondok pesantren mempunyai arti asrama, atau tempat mengaji.

Pondok pesantren merupakan dua istilah yang menunjukkan satu pengertian. Pesantren menurut pengertian dasarnya adalah tempat belajar para santri, sedangkan pondok berarti rumah atau tempat tinggal sederhana terbuat dari bambu. Disamping itu kata pondok mungkin berasal dari bahasa arab "*funduq*" yang berarti asrama atau hotel. Di Jawa termasuk sunda dan madura umumnya digunakan istilah pondok dan pesantren, sedang di Aceh dikenal dengan istilah dayah atau rangkang atau menuansa, sedangkan di

⁵⁶Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 184.

minangkabau disebut surau.⁵⁷ Pesantren juga dapat dipahami sebagai lembaga pendidikan atau pengajaran agama, umumnya dengan cara nonklasikal, dimana cara tersebut adalah seorang kyai mengajarkan ilmu agama islam kepada santri-santri berdasarkan kitab yang ditulis menggunakan bahasa arab oleh ulama abad pertengahan seperti kitab kuning.

Pondok pesantren merupakan pendidikan informal yang keberadaannya tidak asing lagi bagi umat Islam. Pondok pesantren telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana pengembangan Islam, suksesnya lembaga tersebut dengan menghasilkan ulama-ulama yang berkualitas tinggi yang diiringi dengan semangat yang tinggi untuk kembali menyebarkan agama islam dan menetapkan keimanan orang-orang Islam.

Pondok pesantren Raudlatul Falah ini adalah suatu lembaga pendidikan Islam yang menyeimbangkan antara kurikulum pedidikan agama Islam dan pengetahuan umum yang dalam proses kegiatan belajar mengajarnya menggunakan sistem pondok pesantren modern, dimana para santri atau siswanya harus tinggal dan mandiri didalam asrama yang tekah disediakan oleh pondok pesantren tersebut yang diikat dengan peraturan-peraturan agama dan diawasi serta dibimbing oleh para ustadz atau gurunya.

Peranan pondok pesantren Raudlatul Falah didalam masyarakat adalah sebagai kader serta da'i dalam menyebarkan ilmu agama islam yang benar dan jauh dari bid'ah, tahayul dan yang lainnya di masyarakat. Sebagaimana tercantum di dalam Al-qur'an surat Ali-Imran ayat 104, yang berbunyi:

⁵⁷ Kholid Junaidi, "Sistem Pendidikan Pondok Pesantren di Indonesia: Studi Kajian Sistem Kurikulum di Pondok Pesantren Lirboyo" *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.2 No.1 (2016): 100-103.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung” (QS.Ali-Imran:104).⁵⁸

Maksud dari kata ma’ruf diatas adalah segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan munkar merupakan segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya. Unsur-unsur pondok pesantren

b. Unsur-unsur Pondok Pesantren

Adapun ciri-ciri khas pondok pesantren yang menunjukkan unsur-unsur pokoknya, serta membedakan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Pondok .
- 2) Masjid
- 3) Pengajaran kitab Islam klasik
- 4) Santri .
- 5) Kyai

⁵⁸ Alqur’an, Ali-Imran ayat 104, *Alqur’an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2014), 63.

⁵⁹ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masadepan Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2011), 79-81.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yang telah banyak dilakukan. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

1. Penelitian Sri Rahayu dkk tentang, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang ”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dapat dinyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Palembang terdapat pengaruh yang signifikan. Hal itu tercermin dari parameter dari variabel gaya hidup yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,591 > t_{tabel} (df:345) 1,967$, dimana hal itu menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa universitas swasta sebesar 33,2%. Dan variabel persepsi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,735 > t_{tabel}(df:345) 1,967$, yang mana persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa universitas swasta sebesar 13,9%.⁶⁰

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dengan penelitian penulis adalah objek dari penelitian sama-sama membahas tentang gaya hidup. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian diatas fokus Sri Rahayu adalah keputusan pembelian *online* dikota Palembang sedangkan fokus penelitian penulis adalah keputusan pembelian melalui berbagai situs *online shop* dan

⁶⁰ Sri Rahayu, dkk, Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di kota Palembang, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13 No.3 (2015): 297.

objek nya yang digunakan pada penelitian Sri Rahayu adalah mahasiswa dari universitas swasta yang ada di Palembang, sedangkan objek yang dilakukan penulis adalah para santri pondok pesantren Raudlatul Falah Gembong Pati dimana mengingat masih sedikit penelitian yang melibatkan santri untuk penelitiannya.

2. Penelitian Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufin Hariyadi, “ Analisis Kepercayaan, Keamanan, Kuaitas Pelayanan Dan Persepsi Aan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”

Hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.⁶¹

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufin Hariyadi yaitu variabel kepercayaan yang sama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan

penulis terdapat tiga variabel independen yaitu gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) perbedaan lainnya yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufin Hariyadi keputusan pembelianya dilakukan melalui situs jejaring sosial sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis keputusan pembelianya dilakukan melalui semua situs jual beli *online* atau *onlineshop*.

3. Penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi

⁶¹ Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufin Hariyadi, Analisis Kepercayaan, Keamanan, Kuaitas Pelayanan Dan Persepsi Aan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial, *Jurnal Manajemen* (2014), 4.

Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5%.⁶²

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independen yang sama-sama menggunakan variabel harga. Akan tetapi terdapat perbedaan yang mencolok dengan penelitian ini yakni objek penelitian dilakukan pada lingkup pondok pesantren, yang mana notabene dari santri yang meliputi gaya hidup, kepercayaan dan harga tentunya juga akan berbeda sudut pandang dengan para mahasiswa seperti penelitian yang dilakukan oleh Lenggang. Selain itu juga terdapat perbedaan lainnya bahwsanya penelitian sebelumnya hanya fokus pada *marketplace Shopee* dan penelitian sekarang menggunakan semua situs *onlineshop* yang sudah pernah digunakan para santri Pondok Pesantren Raudlatul Falah Gembong Pati untuk belanja secara *online*.

4. Penelitian Anis Pusposari, tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Poduk Busana Melalui Media Sosial Instagram Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta ”

⁶² Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)” (Skripsi, UIN Sunan ampel Surabaya, 2019), 7.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.⁶³

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terdapat variabel harga dan kepercayaan dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anis Purposari, penelitian penulis dilakukan dipondok pesantren yang objek penelitian adalah para santri yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *online shop*, dimana dari segi keuangan para santri tentunya berbeda dengan para mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta dan tidak hanya produk busana saja yang dibeli para konsumen, akan tetapi menyangkut semua komoditi yang diperlukan oleh konsumen tersebut seperti fashion, aksesoris, tas, sepatu dan lain sebagainya.

⁶³Anis Pusposari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Poduk Busana Melalui Media Sosial Instagram Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta” (Skripsi, IAIN Surakarta, 2017), 12.

5. Penelitian dari Andy Putra Mahkota dkk dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*(Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*) Malang.

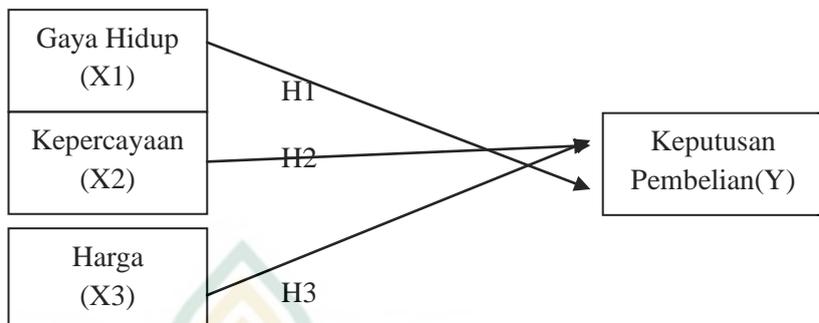
Hasil penelitiannya menunjukkan bawa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh teradap keputusan pembelian online. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $=33,228 > F_{\text{tabel}} 3,120$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,5$.⁶⁴

Persamaan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terdapat variabel yang sama yaitu variabel kepercayaan. Sedangkan perbedaanya adalah objek pada penelitian Andy Putra Mahkota dkk adalah pada pelanggan *Website Ride Inc* dkkota Malang, sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan adalah dipondok pesantren Raudlatul Falah Gembong Pati. Selain itu yang membedakan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan oleh penulis ada tiga variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3).

C. Kerangka berfikir

Kerangka pemikiran yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

⁶⁴Andy Putra Mahkota dkk, Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*) Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.8 No.2 (2014):1



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah, hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 = Ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Pondok Pesantren Raudlatul Falah Gembong Pati.
- H2 = Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Pondok Pesantren Raudlatul Falah Gembong Pati
- H3 = Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Pondok Pesantren Raudlatul Falah Gembong Pati