

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “*market* atau pasar” yang artinya suatu ajang bertemunya penjual dan pembeli atau bisa juga diartikan sebagai tempat terjadinya suatu transaksi dalam melakukan jual beli.¹ Sedangkan pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer ialah peristiwa mengenai jual beli barang dikalangan masyarakat.² Disini yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Sekarang pemasaran tidak hanya diartikan sebagai tempat untuk menjual tetapi dalam arti luas pemasaran diartikan sebagai memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasar dikatakan berhasil apabila seorang pelanggan sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan pemasaran menurut istilah ialah proses dimana pihak konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan maksud tujuan untuk mewujudkan, memasarkan dan menukarkan produk yang lebih bernilai.³

Kotler dan Armstrong mengemukakan teori pemasaran sebagai suatu langkah manajerial yang membuat kelompok atau perorangan memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menghasilkan, mempromosikan serta menukarkan produk yang terdapat nilai bagi konsumen.⁴ Sedangkan definisi pemasaran menurut pendapat *American Marketing Association* (AMA) ialah rangkaian proses dan fungsi organisasi dalam menghasilkan, menyampaikan, dan memberi suatu nilai bagi konsumen untuk mengoperasikan antar hubungan

¹ Sherly and dkk, *Pemasaran Internasional* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 71.

² Hilmatu Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pioneer LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019) : 58.

³ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari’ah”, *Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018) : 88.

⁴ Siti Maro’ah and dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah* (Jakarta: Qiana Media, 2019), 156.

pelanggan dengan cara memberikan manfaat bagi organisasi.⁵

Inti dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dan sosial. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap kebutuhan setiap manusia, seperti kebutuhan pokok manusia sehari-hari. Elemen yang terpenting dalam pemasaran inilah yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Pada dasarnya pemasaran harus mencari pihak konsumen yang siap untuk membeli barang yang dijual oleh pemasar, sehingga yang dibutuhkan oleh pemasar ialah produk dan jasa yang dijual dipastikan telah ada.⁶

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sarana dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara memberikan suatu nilai kepada pelanggan. Disini elemen terpenting dalam pemasaran yaitu terdapat pengaruh penting terhadap konsumen. Pemasar bisa dikatakan berhasil apabila telah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh konsumen.

a. Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah ialah menerapkan suatu kedisiplinan dalam bisnis strategis dengan ketentuan harus sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah.⁷ Pemasaran menurut perspektif ekonomi islam pendapat Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ialah bisnis strategis yang menerapkan suatu kedisiplinan yang mengarah dalam proses pembuatan, pemasaran, dan penukaran keseluruhan suatu nilai kepada pemangku kepentingannya dari satu inisiator dengan ketentuan proses harus sesuai dengan kesepakatan dan prinsip-prinsip dalam bisnis syariah.⁸ Maknanya dalam pemasaran syariah seluruh proses dimulai dari cara pembuatan, pemasaran, sampai dengan penukaran suatu nilai tidak boleh ada yang melanggar perjanjian dan prinsip-prinsip dalam bisnis syariah.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 6.

⁷ Maro'ah and dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, 7.

⁸ Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 59.

Konsep pemasaran syariah dengan konsep pemasaran konvensional memiliki perbandingan yang tidak cukup jauh. Konsep pemasaran syariah perlu adanya penerapan manajemen profesional, maknanya dalam melakukan kegiatan seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan telah memiliki strategi tersendiri. Dalam hal ini pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah dengan pemasaran bisnis konvensional bisa dibedakan dengan cara perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan kepada pemangku kepentingannya tidak hanya dengan kepuasan dunia tetapi juga dengan mengarah pada kepuasan akhirat. Sehingga perlu diketahui bahwa pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah memiliki tujuan yaitu dengan menerapkan prinsip yang berlandaskan kepada nilai-nilai Islam sebagai kepuasan dunia dan akhirat bagi para pelaku kepentingan didalam sebuah perusahaan.⁹

Banyak orang berpendapat dengan mengatakan bahwa pasar syariah ialah pasar yang memiliki sifat emosional, sementara pasar konvensional ialah pasar yang memiliki sifat rasional. maknanya seseorang tertarik untuk membuka usaha dengan pasar syariah karena keyakinan tentang halal, haram dan takut akan adanya riba bukan karena semata-mata ingin memperoleh keuntungan secara finansial, sedangkan pasar konvensional yaitu seorang pembisnis ingin meraih keuntungan secara finansial baik berupa fisik maupun non fisik sebanyak-banyaknya dengan tidak memperdulikan apakah usaha yang dijalankan menggunakan cara yang kotor atau tidak.¹⁰

Dalam Alqur'an terdapat ayat yang menerangkan mengenai jual beli sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-nisa' : 29 yaitu :

⁹ Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 59.

¹⁰ Maro'ah and dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, 12.

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan cara jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka dan rela antara kedua belah pihak. dan janganlah kalian membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang kepada kalian.(Q.S An-nisa’: 29).¹¹

Dimana ayat tersebut kita dapat mengetahui bahwa sebagai seorang muslim hendaknya kita melakukan transaksi jual beli atau perdagangan di jalan yang benar dan dilakukan atas dasar suka rela dengan pihak yang bersangkutan agar tidak menimbulkan kebathilan. Ayat tersebut dapat dijadikan pedoman untuk seseorang agar dapat berhati-hati saat melakukan jual beli.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu langkah yang dilakukan seseorang dalam membeli suatu produk maupun jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan sampai dengan dilakukannya suatu seleksi dalam memilih suatu barang maupun jasa.¹² Suatu pembelian dimulai dari sebelum sampai setelah melakukan pembelian suatu produk, suatu prosedur pembelian dilakukan dengan beberapa tahapan pembelian yang dikonseptualisasikan dalam bentuk tahapan prosedur pembelian yaitu mulai dari mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi,

¹¹ Al-Qur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, 83.

¹² Florentinus Bigar Anung Anandita and Sumarno Dwi Saputra, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2015) : 206.

evaluasi sebuah alternatif, keputusan pembelian sampai dengan perilaku sesudah melakukan pembelian.¹³

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat mengenai keputusan pembelian yaitu puncak dari proses pencarian dan evaluasi dalam memilih satu di antara sejumlah alternatif produk yang hendak dikonsumsi guna memenuhi harapan pelanggan, dimana tolak ukurnya didasarkan atas lima tahap keputusan pembelian.¹⁴ Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono ialah suatu tahapan dimana pihak konsumen harus paham tentang suatu masalah, mencari sebuah informasi tentang suatu merk atau produk kemudian melakukan sebuah pertimbangan mengenai alternatif-alternatif untuk mengatasi suatu masalah sampai dengan melakukan keputusan untuk membeli.¹⁵

Berdasarkan uraian sebelumnya diperoleh kesimpulan mengenai keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen dalam mengamati sebuah masalah, mencari sebuah informasi, mempertimbangkan sebuah alternatif, keputusan pembelian suatu produk sampai dengan perilaku sesudah membeli suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, antara lain :¹⁶

1. Faktor Budaya

terdapat beberapa faktor budaya yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen meliputi:

a. Kultur ialah sebagian yang mendasar dari seseorang dalam mewujudkan keinginan dan

¹³ Muhammad Ridwan and dkk, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)", *J-EBIS* 3, no. 2 (2018) : 134.

¹⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

¹⁵ Khafidatul Ilmiah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto", *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020) : 34, <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.

¹⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166-179.

sikap seseorang melalui nilai-nilai dasar, persepsi, dan pencaian yang diraih.

- b. Sub budaya ialah segerombolan orang dengan sistem nilai bersama dengan memiliki situasi hidup serta pengalaman yang sama. Sub budaya terdiri atas keagamaan, kebangsaan, daerah geografis serta kelompok ras. Pada saat sub budaya mengalami perkembangan dan cukup kaya, bagian pemasar harus membuat satu produk dan merancang sistem pemasaran khususnya untuk melayani apa yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Kelas sosial ialah bagian dalam sebuah masyarakat yang bertahan lama, tertata secara teratur dan mempunyai bagian yang mempunyai minat, nilai guna serta karakteristik yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, terdapat 3 faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku dalam memutuskan suatu pembelian konsumen yang meliputi:

- a. Kumpulan referensi ialah sekumpulan orang yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan ciri seseorang.
- b. Keluarga terdapat pengaruh penting terhadap suatu pembelian konsumen dalam masyarakat.
- c. Peranan dan Status, orang-orang ikut serta dalam berkontribusi di berbagai kelompok seperti keluarga, club, dan organisasi yang membawa kedudukan tertentu. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diketahui berdasarkan peranan dan status. Disini peran dalam aktivitas diharapkan mampu dilaksanakan oleh seseorang. Masyarakat memberikan kepada setiap peranan dengan status menyandang penghargaan.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan faktor sosial, terdapat 4 faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku dalam memutuskan suatu pembelian konsumen yang meliputi:

- a. Umur dan tahap siklus hidup, selera dan keperluan seseorang dalam suatu pembelian akan

berubah mengikuti usia. Penggunaan juga dibuat oleh siklus hidup seperti jumlah keluarga, usia, dan gender seseorang dalam rumah tangga pada waktu yang telah ditentukan. Sehingga penjual harus mengamati perubahan siklus hidup seseorang yang berhubungan dengan minat beli.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan seseorang dapat menjadi pengaruh terhadap pola konsumsinya. Dengan ini pemasar dapat mengidentifikasi kumpulan pekerjaan yang memiliki pengaruh terhadap minat beli produk dan jasa bahkan menghantarkan produk khusus kepada kumpulan pekerjaan tertentu. Sedangkan keadaan ekonomi pemilihan produk sangat mempengaruhi keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi ialah antara lain pendapatan yang dapat memiliki daya guna seperti tingkat pendapatan, kestabilan serta pola waktu.
 - c. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki ciri-ciri pribadi yang dapat menjadi pengaruh tingkah laku dalam suatu pembelian. Kepribadian ialah kumpulan sifat psikologi seseorang yang dapat menjadi sebab respon yang relatif konsisten serta permanen terhadap rangsangan lingkungan salah satunya dalam perilaku suatu pembelian. seseorang sering mendeskripsikannya sebagai ciri kepercayaan diri, otonomi, dominasi, mempunyai rasa hormat, kemampuan dalam bersosial, pertahanan serta kemampuan dalam menyesuaikan diri.
 - d. Gaya hidup dan nilai, sekelompok orang dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan tetapi kemungkinan memiliki gaya hidup yang berbeda.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak keperluan pada waktu tertentu. Salah satunya yaitu dari kebutuhan yang bersifat *biogenik*. keperluan *biogenik* timbul karena adanya keadaan tekanan dari psikologis yang berkaitan dengan rasa lapar,

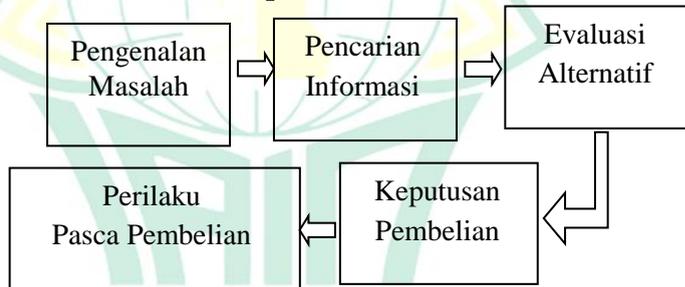
dahaga, dan timbulnya rasa ketidaknyamanan. Sedangkan keperluan yang bersifat *psigenik* yaitu seperti keperluan yang muncul dari keadaan tekanan psikologis seperti keutuhan terhadap pengakuan serta penghargaan. Keperluan akan menjadi motif ketika keperluan itu meningkat sehingga mendorong seseorang untuk bertindak.

- b. Persepsi, proses dimana seseorang memilih, menyusun serta menerjemahkan masukan dari sebuah informasi menghasilkan deskripsi yang bernilai.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat 5 indikator keputusan dalam suatu proses pembelian, yakni:¹⁷

Gambar 2.1
Tahap Proses Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008

- a) Pengenalan Masalah, dimana saat pengguna menyadari masalah yang disebabkan oleh rangsangan dalam maupun luar terhadap suatu proses pembelian.
- b) Pencarian sebuah informasi, pembeli kerap mencari sebuah informasi yang tertentu. Peninjauan ini melihatkan barang yang dibeli memiliki daya tahan lama, 30% dari 100% hanya melihat dari satu merek peralatan, bahkan beberapa dari seorang pembeli hanya melihat dari satu tempat.
- c) Penilaian Alternatif, Beberapa konsep dasar yang akan membantu seseorang memahami proses penilaian:

¹⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184-190.

pertama, pembeli berusaha memenuhi sesuatu keperluan. Kedua, pembeli mencari manfaat tertentu dari penyelesaian produk. Ketiga, pembeli melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan faedah yang diperlukan untuk memenuhi keperluan.

- d) Keputusan Pembelian, pada tahap penilaian, pembeli membentuk pilihan antara merek dalam satu kumpulan pilihan. Pembeli juga boleh membuat niat untuk membeli merek yang paling mereka minati.
- e) Perilaku Pasca pembelian, sesudah melakukan pembelian pengguna mungkin mengalami konflik karena melihat ciri-ciri tertentu yang mengawatirkan atau mendengar perkara yang tidak menyenangkan mengenai merek lain serta berhati-hati dengan informasi yang menyokong keputusannya.

d. Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan ekonomi islam orang muslim pada saat membuat suatu keputusan untuk membeli produk harus dapat mempertimbangkan beberapa perkara seperti barang yang dibeli merupakan barang yang tidak haram secara zat dan cara mendapatkannya juga tidak dengan cara yang kotor.¹⁸ Dalam Alqur'an ada banyak ayat yang menjelaskan suatu keputusan pembelian yang sifatnya secara umum. Konsep keputusan pembelian dalam islam yaitu lebih menekankan pada sifat adil serta berhati-hati dalam menerima sebuah informasi, salah satunya yaitu (Q.S : Al – Hujarat:6):

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



¹⁸ Ridwan and dkk, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)” : 134.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.(Q.S: Al – Hujarat:6)”¹⁹

Dari ayat diatas dapat dilihat bahwa kita sebagai umat islam dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita harus berhati-hati dalam menerima sebuah informasi dari orang lain yang belum diketahui kebenarannya. Selain itu ayat ini juga menerangkan tentang seorang umat muslim yang harus mempunyai sikap berhati-hati dalam mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan dalam produk seperti yang sudah diuraikan sebelumnya mengenai tahap-tahap mulai dari mengenali permasalahan sampai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah uang atau media pertukaran lain yang setara dengan yang mesti dibayar untuk produk atau perkhidmatan pada waktu dan pasar tertentu.²⁰ Sedangkan harga menurut istilah merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur suatu barang maupun jasa dengan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang maupun jasa.²¹

Menurut Simamora harga adalah suatu nilai yang dikorbankan oleh konsumen dengan maksud untuk memperoleh barang maupun jasa.²² Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong harga adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan alasan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam

¹⁹ Al-Qur'an, Al-Hujarat ayat 6, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 516.

²⁰ Ebta Setiawan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, 20 Desember 2020, <https://kbbi.web.id/harga>.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

²² Miguna Astuti and Nurhafifah Mutondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2020), 17.

memengaruhi konsumen.²³ Harga jual produk barang atau jasa dipasar tradisional maupun dipasar *online* tidak memiliki perbedaan harga yang cukup substansial. Harga jual dipasar tradisional memiliki kemungkinan konsumen dapat melakukan penawaran suatu barang atau jasa sampai mencapai kesepakatan kedua belak pihak. Sedangkan dipasar *online*, konsumen kemungkinan tidak dapat melakukan penawaran kepada penjual dikarenakan seluruh harga barang sudah ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sudah tertera.²⁴

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa harga ialah nilai tukar barang atau jasa yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen yang melakukan suatu pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang mendasari pembentukan tingkat harga, diantaranya.²⁵

1) Faktor keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian ialah satah satu faktor yang terdapat pengaruh terhadap tingkat harga. Dalam periode penurunan, harga berada pada posisi yang paling bawah.

2) Faktor permintaan dan penawaran

Penawaran ialah penjual menawarkan barang maupun jasa yang tersedia kepada pembeli dengan tingkatan harga yang telah ditentukan. Sedangkan permintaan ialah pembeli meminta sejumlah barang kepada penjual dengan tingkatan harga yang telah ditentukan.

3) Faktor elastisitas permintaan

Faktor permintaan pasar bukan hanya mempengaruhi harga akan tetapi kapasitas suatu barang untuk dijual juga mempengaruhi terhadap permintaan pasar. Apabila harga jual suatu produk naik maka penjualan akan mengalami penurunan,

²³ Astuti and Mutondang, Miguna Astuti and Nurhafifah Mutondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* 17.

²⁴ Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah", *Analytica Islamica* 5, no. 2 (2016) : 372.

²⁵ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), 93-95.

sedangkan apabila harga jual suatu produk turun maka penjualan akan mengalami peningkatan.

4) Faktor persaingan

Bentuk sifat persaingan bermacam-macam, hal ini akan berpengaruh terhadap strategi penentuan harga. beberapa bentuk persaingan seperti: pertama, persaingan yang tidak sempurna, ini biasanya berlaku pada barang buatan yang menyebabkan barang dengan merek tertentu mengalami kesukaran dalam pemasaran kerana perbedaan suatu merek. Kedua, Oligopoli berlaku apabila sebagian pengusaha menguasai pasar hingga penetapan harga menjulang tinggi. Ketiga, Monopoli ini terjadi apabila hanya ada satu perusahaan dan memegang kendali penuh.

5) Faktor biaya

Penetapan harga sering terjadi dilakukan berdasarkan berapa besarnya biaya dasar. Apabila harga jual suatu produk diatas rata-rata biaya maka akan menjadi laba, sedangkan apabila harga jual dibawah rata-rata biaya yang terjadi adalah kerugian.

c. Dimensi Harga

Terdapat 4 dimensi yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu antara lain:²⁶

a). Keterjangkauan harga

Pengguna dapat mencapai harga yang telah ditentukan oleh penjual. Beberapa jenis produk dalam satu merek yang sama biasanya mempunyai harga yang berbeda dari harga terendah hingga harga tertinggi.

b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga biasanya digunakan sebagai patokan kstandar kualitas bagi pembeli. Seseorang lebih harga yang lebih tinggi antara dua pilihan dikarenakan terlihat adanya perbedaan kualitas. Mereka beranggapan jika produk memiliki harga tinggi maka kualitasnya juga lebih bagus dibandingkan harga produk dibawahnya.

²⁶ Astuti and Mutondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, 33.

c). Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang dirasa oleh konsumen banyak atau sebanding dengan nilai pengeluaran, pembeli akan memutuskan untuk membeli produk dan memiliki kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila manfaat yang dirasa tidak sebanding atau kurang dengan nilai pengeluaran menjadikan pembeli beranggapan bahwa produk yang yang dibeli bernilai tinggi atau bisa dikatakan mahal dan memiliki kemungkinan konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli lagi.

d). Daya saing harga

Perbandingan antara harga satu produk dengan yang lain. Dalam hal ini pembeli sering membuat pertimbangan terhadap harga produk mulai yang terendah sampai yang tertinggi dalam melakukan suatu pembelian.

d. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Amstrong terdapat 4 indikator harga, Adapun indikatornya antara lain:²⁷

1) Keterjangkauan Harga

Harapan seorang pembeli sebelum melakukan pembelian suatu produk ialah memilih harga yang terjangkau agar tidak banyak menguras kantong. Pengguna akan melihat produk yang mempunyai harga yang relative terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam melakukan pembelian konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membayar dengan harga tinggi apabila kualitas produk tersebut juga bagus. Akan tetapi konsumen akan lebih dominan memilih produk yang harganya rendah tetapi kualitasnya juga bagus.

3) Daya saing harga

Pihak perusahaan telah menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing sehingga produknya dapat bersaing di pasaran.

²⁷ Astuti and Mutondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, 33-34.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli juga kadang-kadang mengabaikan harga dari suatu produk dan lebih mementingkan manfaat yang dirasa.

e. **Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam konsep ekonomi islam, suatu harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dalam konsep ekonomi islam keseimbangan muncul adanya suatu kerelaan antara satu sama lain oleh seorang penjual dan pembeli dalam artian kedua belak pihak tidak mempunyai unsur keterpaksaan antara satu dengan yang lain dan keduanya harus merelakan. Unsur kerelaan ini telah ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan suatu produk yang akan dibeli.²⁸ Disini peran harga sangatlah penting terlebih dalam mengembangkan dan mempertahankan kedudukan pasar dimana kemampuan seorang penjual dalam menentukan suatu harga serta menyediakan barang yang akan dipromosikan kepada seorang pembeli, sedangkan seorang pembeli mempunyai kemampuan dalam memperoleh harga barang yang ditawarkan oleh seorang penjual.

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyyah adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu yang berbeda.²⁹

Dalam konsep Ibnu Taimiyyah ditemukan dua tema dalam pembahasan mengenai permasalahan harga, antara lain:³⁰

a. *Iwad al Mitsli* (Kesesuaian Harga dengan manfaat)

Iwad al Mitsli adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi dari keadilan harga yaitu kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh

²⁸ Ridwan and dkk, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)" : 135.

²⁹ Amir Salim, Muharir, and Alda Hermalia, "Pemikiran Ibnu Taimiyyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik," *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 160.

³⁰ Salim, Muharir, and Hermalia, Amir Salim, Muharir, and Alda Hermalia, "Pemikiran Ibnu Taimiyyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik," 160.

hal-hal yang satar tanpa adanya penambahan dan pengurangan.

b. *Tsaman al Mitsli* (Keterjangkauan Harga)

Tsaman al Mitsli adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu. Ibnu Taimiyah menjelaskan *Tsaman al Mitsli* merupakan harga yang terbentuk dari kekuatan permintaan dan penawaran.

Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

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 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Seseorang yang mengambil riba tidak bisa berdiri melainkan seperti berdirinya seseorang yang dirasuki oleh syaitan kerana kegilaan. Keadaan mereka adalah kerana mereka berpendapat bahwa jual beli adalah sama seperti melakukan riba. Padahal Allah SWT telah membenarkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa telah menerima peringatan dari Tuhannya maka dia berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang dia ambil sebelumnya adalah miliknya dan urusannya (hingga) kepada Allah SWT dan barang siapa yang kembali mengambil riba maka orang itu

adalah penduduk neraka dan mereka akan kekal di dalamnya.(Q.S. Al-Baqarah : 275)”³¹

Berdasarkan pemaparan ayat diatas diketahui umat islam diperintahkan Allah SWT untuk mempertahankan dan berlingung diri dari siksa api neraka dengan berusaha untuk menjalankan perintah-perintah yang diberikan dan menjauhi larangan-larangan Allah SWT saat menjalankan suatu transaksi jual beli dan meninggalkan riba.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah tingkat baik buruk terhadap sesuatu.³² Sedangkan kualitas produk menurut istilah adalah suatu barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan dengan memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen terhadap nilai dipasar sasaran.³³

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta dan Wyer Jr ialah keinginan pelanggan atas suatu kinerja yang ditinjau dari segi kemasan, desain dan persepsi kualitas yang dilihat dari sudut pandang pelanggan memiliki kualitas yang bagus. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas jika semua unsur pembentuk produk tersebut diminati oleh pembeli dan mempunyai nilai kegunaan bagi pembeli atau disebut baik dari sudut pandang pembeli.³⁴ Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah karaktersitik sebuah barang maupun jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.³⁵

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang mempunyai nilai kegunaan dipasar sasaran yang memberikan manfaat terhadap suatu barang maupun jasa dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

³¹ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 47.

³² Petter Salim and Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2002), 130.

³³ Andi Mursidi and dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 31.

³⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 23.

³⁵ Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 25.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofyan Assauri kualitas produk terbagi menjadi 9M bidang dasar, diantaranya:³⁶

1. *Market* (Pasar)

Perusahaan menawarkan sejumlah produk baru dan bagus di pasaran sampai mengalami perkembangan pesat. Perusahaan mengarahkan kepada pelanggan untuk meyakinkan bahwa terdapat sebuah produk yang telah memenuhi hampir setiap yang diinginkan pelanggan. Dengan banyaknya perusahaan pasar menjadi bersifat internasional yang pada akhirnya produk dapat beralih dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Penurunan batas laba dikarenakan terdapat peningkatan persaingan dengan antar bidang dan bersamaan dengan perubahan ekonomi dunia. Pada waktu yang sama kebutuhan akan mendorong output lebih banyak untuk suatu proses dan perlengkapan terkini.

3. *Management* (Manajemen)

Salah satunya yaitu untuk merencanakan pengukuran kualitas, mengendalikan kualitas produk terhadap seluruh aliran untuk mendukung bahwa hasil akhirnya dapat memenuhi kualitas pelayanan serta standart kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Manusia memenuhi permintaan untuk ahli teknik sistem yang akan membawa semua bidang khususnya dalam merancang, mewujudkan serta menjalankan beraneka macam dengan hasil yang diinginkan akan terjamin.

5. *Motivation* (Motivasi)

Manusia akan mempunyai motivasi lebih sebagai tambahan, sekarang para pekerja juga membutuhkan sesuatu yang bisa menguatkan rasa kemajuan dalam pekerjaan serta secara pribadi juga membutuhkan sumbangan atas pencapaian tujuan dari suatu lembaga.

³⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar Dan Strategi*, Pertama (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 362.

6. *Material* (Bahan)

Para teknisi memilih bahan dengan ketentuan lebih ketat dari sebelumnya.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanis)

Permintaan perusahaan untuk mencapai pengurangan biaya dan jumlah pengeluaran untuk memuaskan pelanggan didorong oleh penggunaan peralatan pembuatan yang menjadi lebih kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Mesin dan Mekanik harus mempunyai kualitas yang baik dalam meningkatkan jam kerja supaya fasilitasnya bisa terpakai sepenuhnya.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil dan memanipulasi informasi dengan skala yang belum pernah dibayangkan. Teknologi informasi baru ini akan memberi kaedah untuk pengendalian mesin dan proses selama pengeluaran serta mengendalikan produk sampai kepada pelanggan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Pengendalian proses produksi dalam meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih ketat dan perkembangan pesat terhadap penciptaan suatu barang.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat 8 indikator kualitas produk menurut Garvin, antara lain sebagai berikut:³⁷

1. Kinerja (*Performance*)

karakteristik utama dalam memperimbangan saat membeli produk serta berkenaan dengan aspek fungsional dari produk.

2. Keistimewaan (*Features*)

Penambahan fungsi dasar atas suatu kinerja serta berkenaan dengan berbagai pilihan dan perkembangannya.

³⁷ Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 25.

3. Keandalan (*Realibility*)
Berkenaan mengenai fungsi kemungkinan tercapainya suatu produk dengan jangka waktu dan dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Berkenaan terhadap tingkat kecocokan suatu barang terhadap spesifikasi yang sebelumnya ditentukan dengan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Berkenaan mengenai tingkat ketahanan suatu produk dan seberapa lama periode terhadap suatu produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
Ciri yang berkenaan mengenai kemampuan, kesopanan, kecepatan, mudah dan ketelitian dalam memperbaiki suatu produk.
7. Estetika (*Eistetic*)
Keunikan yang berkenaan tentang keanggunan yang memiliki sifat individual hingga berkenaan dengan mempertimbangkan serta mempunyai gambaran atas kesukaan dari suatu produk.
8. Kualitas yang dirasakan (*Percived Quality*)
Ciri yang memiliki sifat individual yang berkenaan mengenai pandangan seorang pelanggan dalam menggunakan suatu barang

d. Kualitas Produk Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Dalam sudut pandang ekonomi Islam maupun konvensional, kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh seorang produsen. Menurut Zainal mengatakan bahwa kualitas produk dalam suatu produk yang diperjual belikan menurut Islam yaitu yang mempunyai nilai daya guna, moral dan dapat menghasilkan material bagi pembeli. Sedangkan kualitas produk dalam ekonomi konvensional yaitu produsen lebih mengutamakan kualitas produk dengan tujuan untuk merealisasikan materi. Perbedaan dari kedua pandangan ekonomi tersebut cukup signifikan yaitu dilihat dari tujuan maupun caranya.³⁸

³⁸ Firza Oktavia Nurul Kumala and Moch. Khoiril Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no.2 (2020) : 30, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

Hal ini ditegaskan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yakni:

يَتَّبِعُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “Wahai kalian semua, makanlah makanan yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan engkau menuruti perbuatan setan, sesungguhnya setan itu ialah musuh nyata bagi kalian. (Q.S Al-Baqarah : 168)”³⁹

Berdasarkan uraian ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT menyuruh hambanya untuk memakan makanan yang halal baginya dengan maksud makanan yang dibolehkan secara agama dan segi hukumnya bersifat halal dan menjauhi yang bersifat haram baik dari segi dzatnya maupun dari segi hakikatnya.

5. Risiko

a. Pengertian Risiko

Kata Risiko berasal dari bahasa Inggris yakni “*Risk*” yang artinya memiliki kemungkinan mengalami suatu kerugian.⁴⁰ Risiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah akibat kurang memuaskan seperti perbuatan atau tindakan yang bisa menimbulkan kerugian.⁴¹ Sedangkan risiko menurut istilah adalah ketidakpastian tentang suatu peristiwa yang terjadi dimasa mendatang dengan mengambil pertimbangan saat ini berdasarkan pengambilan keputusan.⁴²

Risiko menurut Schiffan dan Kanuk ialah suatu ketidakpastian yang dialami apabila konsumen tidak berspekulasi terhadap konsekuensi yang terjadi dimasa

³⁹ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 83.

⁴⁰ Risiko, Kamuslengkap.com, 5 Desember 2020, <https://kamuslengkap.com/kamus/inggris-indonesia/arti-kata/risk>.

⁴¹ Ehta Setiawan, “Risiko”, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, 20 Desember 2020, <https://kkbi.web.id/risiko>.

⁴² Reni Maralis and Aris Triyono, *Manajemen Risiko* (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2019), 4.

mendatang dengan keputusan pembelian mereka.⁴³ Risiko terjadi karena munculnya unsur tidak pasti dimasa yang akan datang, terdapat kecurangan, terjadi suatu yang tak terduga, maupun sesuatu yang diharapkan tidak terjadi. Sesungguhnya risiko ada dalam kehidupan kita dalam melakukan suatu aktivitas sehari-hari, sehingga kita harus pintar-pintar dalam menyikapi jika terjadinya suatu risiko.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan mengenai risiko yaitu ketidakpastian terhadap suatu hal dan selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang dapat merugikan yang tidak diharapkan. Risiko menjadi salah satu penyebab utama seseorang dalam melakukan transaksi belanja *online* dikarenakan mempunyai sifat yang tidak dapat berhadapan dengan penjual secara langsung.

b. Indikator Risiko

Menurut Masuod terdapat 6 indikator untuk mengukur suatu risiko, meliputi:⁴⁴

a). Risiko Finansial

Risiko finansial memiliki hubungan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

b). Risiko produk

Risiko produk berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen memiliki kualitas yang rendah atau suatu produk yang dibeli tidak sesuai dengan realita.

c). Risiko waktu

Risiko produk berkaitan dalam hal menunggu seorang pengirim untuk mengirimkan barang atau jasa sampai ketangan pembeli.

d). Risiko pengiriman

Risiko pengiriman berkaitan dalam hal pengiriman produk atau jasa selamat sampai alamat yang dituju.

⁴³ Genny Intan sari HR and dkk, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang)," *Menara Ekonomi* VI, no. 2 (2020): 3.

⁴⁴ HR and dkk,, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang)," 3–4.

e). Risiko sosial

Risiko sosial berkaitan dalam hal kurangnya penilaian yang diberikan orang lain terhadap suatu produk.

f). Risiko keamanan

Risiko keamanan adalah risiko yang berkaitan dalam hal menyalahgunakan suatu identitas pembeli.

c. **Risiko Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan konsep ekonomi islam risiko menjadi salah satu hal yang paling penting. Secara kehidupan nyata, dalam menjalankan suatu aktivitas usaha tidak ada satupun pelaku usaha yang mempunyai keinginan bisnisnya menanggung rugi, akan tetapi pelaku usaha berhak mendapatkan keuntungan jika pelaku usaha tersebut sanggup menanggung risiko atau kerugian yang akan terjadi. Seorang penjual berhak mengambil keuntungan dari hasil barang yang dijual karena sudah sanggup menanggung seluruh risiko atas barang dagangannya seperti salah satunya yaitu risiko kerusakan barang sebelum dibeli oleh pembeli dan risiko jika terjadi barang tidak laku.

Dalam melakukan belanja *online* dimedia sosial terdapat risiko salah satunya yaitu barang yang diperoleh pembeli tidak sebanding dengan apa yang diinginkan atau mengalami kerusakan barang, disini terbukti bahwa terdapat perspektif dalam islam saat menghadapi suatu risiko yang dapat mengakomodasi seluruh upaya dalam meminimalisir suatu risiko, sekaligus meyakini hanya Allah SWT yang dapat menetapkan hasilnya.⁴⁵

Sebagaimana firman Allah SWT yang ditegaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hasyr : 18, yakni :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا

قَدَمَتْ لِغَدٍ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

⁴⁵ Ridwan and dkk, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)" : 136.

Artinya: “Wahai orang yang beriman!, bertakwalah kepada Allah SWT dan hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang sudah diperbuat untuk masa yang akan datang (akhirat), serta bertakwalah kepada Allah SWT, Sesungguhnya Allah SWT Maha mengetahui apa yang kalian lakukan. (Q.S Al-Hasyr : 18)”⁴⁶

6. *Marketplace*

a. *Pengertian Marketplace*

Marketplace adalah salah satu program untuk menjalankan suatu transaksi bisnis *online* dengan menyediakan berbagai metode elektrik untuk memfasilitasi suatu transaksi komersial dengan cara memperjual belikan barang, jasa sampai dengan informasi *online* antara penjual dengan pembeli.⁴⁷ Dalam dunia internet *marketplace* dapat diibaratkan sebagai pasar induk di dalam sebuah kota yang memang dirancang untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Hanya saja aktivitas ini dilakukan secara *online* sehingga jangkauannya sangat luas dan bisa dilakukan kapan saja.⁴⁸

Menurut Corrot dan Nussenbaum dalam tulisannya yang berjudul “*Marketplace: the future of E-Commerce*” mengatakan bahwa *marketplace* adalah ajang perkumpulan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi baik itu produk maupun jasa. Disini pihak *marketplace* mempersiapkan mengenai penanganan pembayaran, persediaan barang serta informasi terkait penjual serta pembeli yang sudah dilakukan pengecekan oleh pihak administrasi, selanjutnya harga yang tertera di *marketplace* telah ditentukan yang mana tidak ada penawaran antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan transaksi melalui *marketplace* pihak manajemen yang mengatur dan mengelola semua secara langsung, pembeli memesan lewat *marketplace*, selanjutnya pihak manajemen *marketplace*

⁴⁶ Al-Qur’an, Al-Hasyr ayat 18, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, 548.

⁴⁷ Rini Yustiani and Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi”, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (2017) : 45.

⁴⁸ Enterprise, *Teknik Memasang Chatbot di Toko Online*, 48.

yang melanjutkan kepenjual dan penjual akan segera mengirim produk yang sudah dipesan.⁴⁹

Dari pemaparan diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *marketplace* merupakan ajang berkumpulnya antara penjual dengan calon pembeli dalam melakukan transaksi di *platform* media sosial untuk melakukan suatu pembelian barang maupun jasa dimana harga barang atau jasa yang dijual sudah ditetapkan oleh pihak *marketplace* jadi kemungkinan tidak terjadi tawar menawar antara penjual dengan pembeli.

b. Jenis-Jenis *Marketplace*

Marketplace dibagi menjadi dua jenis yaitu:⁵⁰

1) *Marketplace* Murni

Pihak *Marketplace* hanya menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas transaksi untuk melakukan pembayaran, sedangkan pihak penjual memiliki kewajiban mempersiapkan secara mandiri mengenai informasi tentang produk yang akan dijual, menyiapkan foto beserta keterangan detail mengenai harga produk, menyertakan alamat lengkap dan mendeskripsikan keterangan selengkap-lengkapnyanya. Sebelum melakukan transaksi jual beli pihak pembeli juga dapat melakukan penawaran harga kepada pihak penjual, karena disini pihak penjual menerima tawaran harga dari pihak konsumen. Maka dari itu sebelum melakukan pembayaran pihak konsumen akan melakukan tawar menawar. Contohnya, Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain-lain.

2) *Marketplace* Konsiyansi

Konsiyansi atau bisa disebut dengan menitipkan barang. Disini penjual melakukan kerjasama dengan situs *E-Commerce*, sedangkan pihak penjual cuma hanya menyediakan barang dan detail informasi mengenai keterangan lengkap kepada pihak *E-Commerce*. Selanjutnya semua penjualan barang mula dari foto barang, tempat penyimpanan barang sampai dengan sarana transaksi pembayaran akan ditangani

⁴⁹ Astri Romundang and dkk, Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (Yayasan Kita Menulis, 2020), 104-105.

⁵⁰ Nurhayati and Deni Suyarno, Strategi Pemasaran Kontemporer (CV. Qiara Media, 2019), 97.

oleh pihak *E-Commerce*. Contohnya, Zalora, Berrybenka, Sociolla dan lain-lain.

c. Proses *Marketplace*

Proses bisnis di situs *marketplace* mempunyai dua langkah yang dapat dilakukan oleh konsumen. Pertama yaitu pihak konsumen melihat informasi sekilas mengenai produk yang akan dibeli. Kedua, pihak konsumen menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang sedang diincar. Apabila pihak konsumen minat dengan beberapa produk yang tersedia di *marketplace*, kemudian konsumen memulai dengan menambah pesanan kedalam fitur keranjang yang telah disediakan oleh pihak *marketplace* dan selanjutnya melakukan pemesanan.⁵¹

Pihak *Merchant* (pedagang) akan memproses pesanan yang telah tersimpan di aplikasi *marketplace* dengan cara mengirim produk pesanan yang telah dipesan oleh pembeli. Selanjutnya pihak pedagang akan mengirimkan produk yang telah dipesan melalui kurir ekspedisi ke alamat yang dituju.⁵²

d. Kelebihan dan Kelemahan *Marketplace*

Marketplace memiliki kelebihan dan kelemahan, diantaranya yaitu:⁵³

- 1) Kelebihan *Marketplace*
 - a). Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli
 - b). Bisa tukar informasi kepada sesama pedagang
 - c). Rekening bersama untuk keamanan
 - d). Promosi gratis dari *marketplace*
 - e). Banyak macam-macam produk yang tersedia.

Dalam menjalankan suatu usaha di *Marketplace* yang harus dilakukan yaitu pihak penjual harus memberi keterangan secara detail mengenai harga, menyertakan alamat lengkap, informasi produk, dan mendeskripsikan keterangan selengkap-lengkapnyanya.

- 2) Kelemahan *Marketpace*
 - a). Persaingan terbuka antar penjual
 - b). Iklan dari penjual lain sering masuk

⁵¹ Yustiani and Yunanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", 46.

⁵² Yustiani and Yunanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", 46.

⁵³ Nurhayati and Suyarno, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, 98.

- c). Keberlangsungan website tidak terjamin
- d). Fitur *searching* tidak hanya produk kita saja.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Penelitian dan Tahun Penelitian	Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Tahun 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan <i>Online Cunsomer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)
	Jenis dan Metode Penelitian	Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dan populasinya yaitu jumlah pengguna Shopee pada mahasiswa Surabaya dimana jumlahnya <i>infinite</i> dengan teknik <i>sampling accidental</i> , dari 210 sampel didapatkan mayoritas pembeli usia 21 tahun. Mayoritas responden memiliki intensitas pembelian produk pada <i>marketplace</i> Shopee lebih dari 3 kali pembelian ulang.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa diketahui signifikansi variabel harga (X_1) $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau bisa disebut H_1 diterima. dari hasil yang kedua diketahui nilai signifikansi variabel <i>online consumer review</i> (X_2) $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas <i>online consumer review</i> terhadap keputusan

		pembelian atau bisa disebut H_2 diterima. ⁵⁴
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada variabel harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada variabel <i>online consumer review</i> .
2	Peneliti dan Tahun Penelitian	Khafidatul ilmiah dan Indra Krishernawan Jurnal Manajemen, pada tahun 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Mojokerto.
	Jenis dan Metode Penelitian	Dalam penelitian ini yaitu memakai metode kuantitatif dan populasinya yaitu pengunjung <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto Jawa Timur, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui kemudian diambil Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden diambil dari perhitungan dengan memakai metode <i>sampling purposive</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa diketahui signifikansi variabel ulasan produk (X_1) sebesar $0,270 > 0,05$ artinya variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil yang kedua diketahui hasil signifikansi variabel kemudahan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁵⁴ Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 884, <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

		pembelian, dan hasil yang terakhir diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_3) sebesar $0,006 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁵
	Persamaan Penelitian	Persamaan terletak pada variabel harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan ini terletak pada variabel ulasan produk, kemudahan, dan kepercayaan.
3	Peneliti dan Tahun Penelitian	Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal. <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> , tahun 2018
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang).
	Jenis dan Metode Penelitian	Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dan populasinya ialah konsumen pengguna produk Zoya di Kota Malang dengan mengambil sampel sebanyak 154 responden yang diambil dari perhitungan dengan menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .

⁵⁵ Ilmiah and Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”, 38–39.

	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa diketahui nilai signifikansi variabel persepsi label halal (X_1) sebesar $0,005 < 0,05$ dalam artian variabel persepsi label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di kota Malang. Hasil yang kedua diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di kota Malang. ⁵⁶
	Persamaan Penelitian	Persamaan terletak pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada variabel citra merek.
4	Peneliti dan Tahun Penelitian	Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim Jurnal Manajemen dan Bisnis, pada tahun 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Subawa).
	Jenis dan Metode Penelitian	Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dan populasinya yaitu konsumen pengguna Oriflame minimal pernah melakukan pembelian sekali disekitar Kabupaten Sumbawa dengan memakai teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> dengan

⁵⁶ Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, and Anesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Perepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62, no. 1 (2018) : 133.

		metode <i>purposive sampling</i> dengan memakai 70 responden sebagai sampel penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa diketahui hasil signifikansi variabel gaya hidup (X_1) sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Dari hasil kedua diketahui nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar $0,466 > 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. dan dari hasil yang terakhir diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. ⁵⁷
	Persamaan Penelitian	Persamaan terletak pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan ini terletak pada variabel gaya hidup.
5	Peneliti dan Tahun Penelitian	Genny Intan Sari HR, Riche Fermayani dan Roni Rianto Harahap. Menara Ekonomi, pada tahun 2020
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi

⁵⁷ Fitriana and dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019), <http://jurnal.uts.ac.id>.

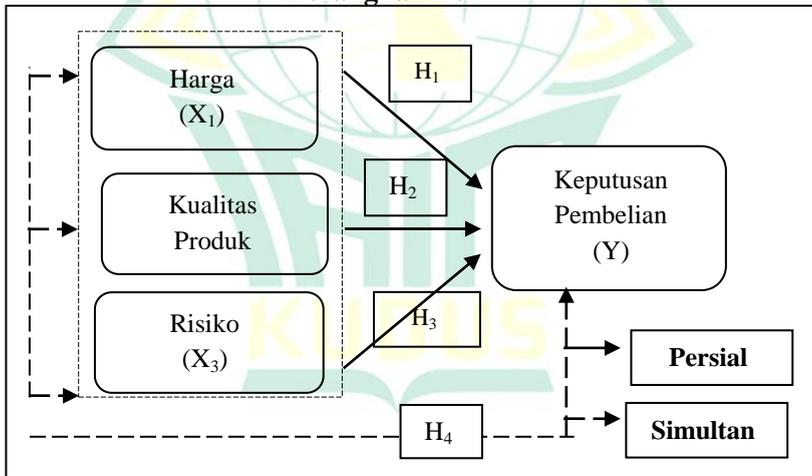
		Kasus Pada Mahasiswa di Kota Padang).
	Jenis dan Metode Penelitian	Dalam Penelitian ini memakai metode kuantitatif dan populasinya yaitu semua Mahasiswa dan Mahasiswi yang berjumlah 154.863 Mahasiswa dari Perguruan Tinggi di Kota Padang dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dan diambil sampel sebanyak 100 responden.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menyatakan diketahui hasil signifikansi variabel kepercayaan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dapat dikatakan hipotesis alternatif dapat diterima. dari hasil yang kedua diketahui hasil signifikansi variabel keamanan (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel keamanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dapat dikatakan hipotesis alternatif dapat diterima. Dari hasil ketiga diketahui hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,033 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima. Dari hasil yang keempat diketahui hasil signifikansi variabel kualitas produk (X_4) sebesar $0,008 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima. Dan yang terakhir diketahui variabel persepsi risiko (X_5) sebesar $0,002 <$

		0,05 yang artinya variabel persepsi risiko terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis alternatif dapat diterima. ⁵⁸
	Persamaan Penelitian	Persamaan ini terletak pada variabel kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan ini terletak pada kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah gambaran konsep yang dijelaskan secara singkat tentang bagaimana variabel satu berhubungan dengan faktor-faktor lainnya yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: Gambar ditulis oleh penulis, 2020

Dari kerangka berfikir diatas, variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

⁵⁸ HR and dkk, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang)”, 4.

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahannya variabel dependen.⁵⁹ Variabel independennya antara lain:

- a) Harga (X_1)
- b) Kualitas Produk (X_2)
- c) Risiko (X_3)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau jadi akibat dikarenakan adanya variabel dependen.⁶⁰ Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *Marketplace* Shopee (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan benar melalui penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk sebuah pertanyaan.⁶¹ Dimana pada landasan teori serta penelitian sebelumnya seperti sudah dipaparkan diatas, Adapun hipotesis akan dikembangkan antara lain:

1. Hubungan Antar Variabel Penelitian

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono harga ialah tersedianya suatu produk maupun jasa yang dapat ditukar oleh konsumen dengan memperoleh berbagai pilihan barang dan jasa yang telah tersedia. Sedangkan harga menurut Hasan ialah suatu unsur yang dikeluarkan atas pengobanan guna untuk mendapatkan manfaat dari pelayanan serta barang dari suatu produk.⁶²

Berdasarkan teori diatas bahwa dapat ditunjukkan terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim dengan dibuktikan bahwa

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 33.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

⁶² Melati and Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)".

variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pula penelitian lain dari Khafidatul ilmiyah dan Indra Krishernawan dibuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mendeskripsikan seberapa jauh suatu produk memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pembeli, kualitas produk juga menggambarkan kemampuan dalam mengemban tugas dalam suatu produk pada dimensi itu sendiri.⁶³ Suatu produk dikatakan berkualitas jika berdampak baik bagi perusahaan, seperti meningkatnya pangsa pasar, meningkatnya *brand image* di pandangan masyarakat, dan meningkatnya pemakaian suatu produk atas pengetahuan masyarakat. Sehingga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Dalam penelitian ini diketahui bahwa semakin bagus kualitas suatu produk menjadikan semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimana teori diatas dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian sebelumnya dari Saputro dengan dibuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Citra dan Santoso dengan menunjukkan bahwa kualitas produk yang bagus akan membuat kepercayaan terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan. Apabila pembeli telah melihat posisi perusahaan akan membuat lebih mudah mengeluarkan produk yang diciptakan oleh perusahaan menghasilkan kualitas produk yang bagus, dampaknya akan mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian.

⁶³ Yustinus Riyan Adiputra and Imroatul Khasanah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)”, *Diponogoro Journal Of Manajemen* 5, no. 2 (2016): 2, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁶⁴ Shilachul Alfinul Alim and dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62, no. 1 (2018): 132.

c. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Risiko ialah suatu kejadian berpotensi mungkin terjadi dan perusahaan dapat menimbulkan suatu kerugian. Risiko timbul dikarenakan terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan.⁶⁵ Dalam melakukan suatu transaksi belanja *online* diharapkan konsumen agar berhati-hati dalam membeli produk agar dapat meminimalisir kerugian yang tidak diinginkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara risiko terhadap keputusan pembelian. Dimana penerimaan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Genny Intan Sari HR. dkk, yang hasil penelitiannya dibuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian lain oleh Istiqomah dkk, yang hasil penelitiannya membuktikan persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjabaran singkat tentang teori serta hubungan variabel sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan:

a. Secara Parsial

H₁ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020.

⁶⁵ Maralis and Triyono, *Manajemen Risiko*, 5.

b. Secara Simultan

H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020.

