

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Pemasaran

Pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan berbagai usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Ruang lingkup pemasaran membahas tentang apa itu pemasaran, cara kerja pemasaran, apa yang dipasarkan dan siapa yang memasarkan. Manajemen pemasaran sendiri diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>2</sup> Manajemen pemasaran mengacu pada proses merencanakan dan menetapkan konsep, harga, kegiatan promosi dan distribusi produk, jasa serta ide ketika berkomunikasi dengan kelompok

---

<sup>1</sup> Edie Sugiarto, "Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2016): 36, Diakses Pada 6 Oktober 2021, <https://www.jurnalekonomi.unisula.ac.id/index.php/jpim/article/view/4/4>.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, eds. Adi Maulana, dan Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2009), 6.

sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>3</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai tujuan tertentu. Sementara manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang pada kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Harga

### a. Definisi Harga

Dalam bentuknya yang paling dasar, harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga, dalam pengertian yang lebih luas, adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk.<sup>4</sup> William J. Stanton, mengajukan definisi serupa, yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk menerima campuran produk dan layanan pendukung. Jeromi Mc Cartgy mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibebankan untuk sesuatu.<sup>5</sup>

Harga bisa dinyatakan dalam berbagai istilah, seperti, tarif, biaya, sewa, bunga, upah dan sebagainya. Dari perspektif pemasaran, harga adalah suatu mata uang atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan produk. Menurut Grewal dan Lavy, mendefinisikan harga sebagai semacam pengorbanan, konsumen bertanggung jawab atas

---

<sup>3</sup> Alexander, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 43, [https://book.google.com/book/about/Manajemen\\_Pemasaran\\_Perusahaan.html?hl=id&id=zWgYEAAAQBAJ](https://book.google.com/book/about/Manajemen_Pemasaran_Perusahaan.html?hl=id&id=zWgYEAAAQBAJ).

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2008), 345, PDF e-book.

<sup>5</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36, PDF e-book.

segala sesuatu yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu.<sup>6</sup>

Harga, menurut Sutojo, merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Karena memiliki kaitan yang erat antara produk, distribusi dan promosi.<sup>7</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran menimbulkan *revenue* (menghasilkan pendapatan), sedangkan unsur lainnya menimbulkan *cost* (mengeluarkan biaya). Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel (dapat cepat diubah). Artinya, pada waktu tertentu harga stabil tetapi pada waktu yang cepat harga dapat berubah menjadi meningkat atau menurun. Berbeda dengan kualitas produk dan kesepakatan distribusi, yang tidak dapat dengan mudah dan cepat diubah karena melibatkan keputusan jangka panjang.<sup>8</sup>

Pada dasarnya, harga suatu produk terbentuk untuk kebutuhan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Harga dilihat oleh produsen sebagai nilai suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan-keuntungan atas biaya manufaktur. Konsumen, disisi lain, menganggap harga sebagai nilai produk yang dapat memberikan keuntungan untuk pemenuhan persyaratan dan keinginan.<sup>9</sup> Biasanya konsumen menganggap bahwa jika produk dengan kualitas baik, maka harganya mahal. Dan sebaliknya, jika produknya rata-rata atau kualitasnya buruk, harganya tidak terlalu tinggi.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2017), 189-190.

<sup>7</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish, 2019), 38, [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Pemasaran\\_Suatu\\_Strategi\\_Dalam.html?hl=id&id=rKmRDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran_Suatu_Strategi_Dalam.html?hl=id&id=rKmRDwAAQBAJ).

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2017), 189.

<sup>9</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63.

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37, PDF e-book.

Harga memiliki peranan penting dalam proses mengambil keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga suatu produk menjadi perhatian utama bagi pelanggan ketika mencari suatu produk yang dibutuhkan, sehingga harga menjadi pertimbangan khusus sebelum pelanggan memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong, harga memiliki peranan alokasi dan peranan informasi. Peran alokasi adalah peran harga dalam membantu pelanggan memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan atau nilai tertinggi harapan berdasarkan kemampuan pembelian seseorang. Sementara peran informasi adalah peran harga dalam mendidik pelanggan tentang faktor-faktor produk seperti kualitas.<sup>11</sup>

Dari penjelasan diatas, harga memainkan peran penting dalam proses jual beli. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk guna memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sehingga harga menjadi pertimbangan bagi kosumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apalagi di era digital seperti sekarang yakni pembelian secara online, kosumen dengan mudah membandingkan harga yang ditawarkan dari berbagai perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya pertimbangan khusus bagi perusahaan untuk menetapkan harga.

b. Penetapan Harga

Perusahaan memanfaatkan harga untuk membedakan penawarannya dari kompetitor. Oleh karena itu, penentuan harga harus menjadi pertimbangan perusahaan sebagai fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Jika perusahaan menetapkan harga dengan benar menurut daya beli kosumen, kosumen akan memutuskan untuk membeli produknya. Hanya

---

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40, PDF e-book.

saja, konsumen sering membandingkan harga, karena harga bersifat relatif, artinya jika konsumen mempunyai kesempatan membeli suatu produk yang serupa dengan harga yang lebih rendah, maka konsumen tersebut akan melakukannya.<sup>12</sup>

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Bila pelanggan mengaggap suatu harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Sedangkan bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal yang meliputi strategi bauran pemasaran, keadaan pasar, dan strategi harga dari para pesaing.

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Bila para pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harganya) untuk mendapatkan sesuatu nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk). Sacara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016): 125, diakses pada 6 Februari, 2021, <http://ejournal.polbeng.ac.id/jurnal/index.php/IBM/article/view/76/72>.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2008), 345-346, PDF e-book.

Kesalahan dalam menetapkan harga akan memunculkan berbagai dampak. Seperti halnya tindakan menetapkan harga yang melanggar etika, maka dapat menciptakan kebencian oleh pembeli kepada penjual tersebut. Bahkan, dampak yang lebih besar dapat berupa reaksi yang dilakukan para pembeli yang dapat menjatuhkan nama baik penjual.<sup>14</sup>

Penetapan harga memiliki banyak tujuan atau sasaran tertentu. Kotler menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

1) Kelangsungan hidup

Keuntungan tidak sepenting kelangsungan hidup perusahaan. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan dapat terus berjalan.

2) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan yang mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan tentang berbagai pilihan harga dan harga yang harus dipilih hasilkan pendapatan saat ini, arus kas atau pendapatan investasi maksimum.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan bermanfaat untuk mencapai maksimalisasi jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4) Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka mempercayai bahwa penjualan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan jangka

---

<sup>14</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37, PDF e-book.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 16-17.

panjang dan per unit semakin rendah. Mereka tetapkan harga minimum dalam kondisi pasar yang sensitif harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang memungkinkan bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Kapanpun penjualan mulai menurun, produknya yang baru-baru ini diturunkan harganya untuk menarik lebih banyak pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Kualitas tinggi atau strategi harga tinggi pada produk berkualitas tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih baik, lebih tinggi dari rata-rata industri.

6) Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi nirlaba dan pemerintah dapat mengikuti beberapa tujuan penetapan harga lainnya, seperti pengembalian dana sebagian, pemulihan biaya penuh dan penetapan harga sosial.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Harga dasar mungkin perlu disesuaikan karena perbedaan konsumen dan perubahan keadaan. Strategi penyesuaian harga yaitu terdiri dari:<sup>16</sup>

1) Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk menyatakan apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Dalam strategi

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2017), 310-315.

pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu:

- a) Diskon kuantitas, adalah diskon jika konsumen membeli dalam jumlah banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
  - b) Diskon musiman, adalah diskon yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk selama periode permintaan puncak.
  - c) Diskon kas (potongan tunai), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tunai atau bayar barang yang dibeli sesuai kesepakatan transaksi dalam jangka waktu tertentu.
  - d) *Trade discount*, adalah potongan harga yang diberikan kepada para distributor (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan dan *record keeping*.
  - e) Harga obral, adalah potongan harga sementara dari harga menurut daftar (*list price*).
- 2) *Allowance*

*Allowance* (tunjangan) yaitu pengurangan harga sesuai dengan daftar harga yang dapat diatribusikan kepada pembeli dari aktivitas tertentu yang diselesaikan oleh pembeli. Adapun bentuk *allowance* diantaranya, yaitu:

- a) *Trade in allowance*, adalah potongan harga yang diberikan perdagangan sistem tukar tambah.
- b) *Promotional allowance*, diberikan kepada distributor dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas dukungan periklanan atau penjualan spesifik untuk mempromosikan produk perusahaan.

- c) *Product allowance*, adalah potongan harga yang diberikan kepada orang yang bersedia membeli barang dalam keadaan yang tidak biasa.
- d) *Stocking allowance*, diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang rak bagi produknya.
- e) *Pust money allowance*, diberikan kepada pengecer oleh produsen atau pedagang grosir yang akan menyerahkannya ke penjual toko atas jasa mereka menjual item produk tertentu secara agresif.

### 3) *Segmented Pricing*

Perusahaan seringkali melakukan penyesuaian harga pokok produk untuk mengakomodasi berbagai perbedaan produk, lokasi dan pelanggan. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual dua atau lebih dengan harga berbeda, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya. Bentuk-bentuk *segmented pricing* diantaranya yaitu:

- a) *Costomer segment pricing*, yaitu konsumen berbeda membayar harga berbeda untuk produk yang serupa.
- b) *Product-form pricing*, yaitu berbagai versi berbeda untuk sebuah produk dikenakan harga yang berlainan, namun tidak proposional berdasarkan perbedaan biaya.
- c) *Channel pricing*, yaitu harga berbeda dilakukan untuk produk yang serupa, tergantung pada saluran distribusinya.
- d) *Location pricing*, yaitu produk yang serupa diberi harga berbeda di lokasi yang berbeda.
- e) *Time pricing*, yakni harga produk berbeda berdasarkan musim, bulan, hari atau jam.

#### 4) *Geographical Pricing*

*Geographical pricing* merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga pedagang grosir sehubungan dengan dana transportasi produk dari penjual ke pembeli. Dana transportasi ini merupakan bagian penting dalam pembiayaan variabel total, tentunya tentukan harga akhir yang dibayar pembeli.

#### 5) *International Pricing*

Jika perusahaan menjual produknya harus memutuskan tingkat harga yang akan dikenakan untuk setiap negara yang dimasuki. Ada perusahaan yang memilih untuk menetapkan harga seragam di seluruh dunia. Namun, kebanyakan lebih memilih untuk menyesuaikan harga dengan berbagai pertimbangan, seperti pertimbangan pasar lokal, situasi persaingan, sistem distribusi yang berlaku dan lain sebagainya.

#### d. Harga dalam Perspektif Islam

Ibn Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga, yaitu '*mal al-mitsl*' (kompensasi setara) dan '*tsaman at-mitsl*' (*equivalen price* / harga yang setara). Ibn Taimiyah mengatakan, "Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal setara. Itulah esensi keadilan (*nafs al-adl*)."<sup>17</sup> Ibn Taimiyah membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dalam Majmu Fatawa, Ibn Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku (*s'ir*), adalah orang yang menjual barang dan diterima secara umum setara dengan itu dan pada saat bersamaan serta tempat khusus.<sup>17</sup>

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya semua bentuk konsep harga

---

<sup>17</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211-212.

dalam bisnis diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama terbentuk keadilan atau terjalin suka sama suka antara kedua belah pihak. Sesuai QS. An-Nisa ayat 29:<sup>18</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha menyayangi kepadamu.”

Dalam konsep ekonomi Islam, penetapan harga dilakukan oleh pihak militer kekuatan pasar, yakni permintaan dan penawaran. Dimana pertemuan permintaan dan penawaran itu harus saling ridho atau rela sama rela, yang berarti tiada pihak yang terpaksa dalam transaksi pada tingkat harga tertentu. Sedangkan kebalikannya dari rela sama rela adalah aniaya, yang berarti salah satu pihak senang diatas pihak yang lain.<sup>19</sup>

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam meliputi penetapan biaya berlebihan, menyebabkan diskriminasi harga yang

<sup>18</sup> Alquran, An-Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 122.

<sup>19</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221.

menyebabkan ketidakadilan dan penipuan.<sup>20</sup> Allah SWT. secara tegas melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga, sesuai QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3:<sup>21</sup>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى  
النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ  
مُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Allah SWT. juga berfirman dalam ayat yang lain yaitu pada QS. Al-Baqarah ayat 282.<sup>22</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى  
أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ؕ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ  
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ؕ....

<sup>20</sup> H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 165.

<sup>21</sup> Alquran, Al-Muthaffifin ayat 1-3, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 1035.

<sup>22</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 282, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 70.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah (berjual beli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaknya seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar.”

Berkenaan dengan surat Al-Baqarah ayat 282 yang telah tertulis diatas, Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus mencakup hal-hal berikut.<sup>23</sup>

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada klien, yang menyiratkan hanya menerima satu informasi harga.
- 2) Dilarang memperoleh sesuatu tanpa usaha (*meisir*), atau mengambil manfaat tanpa usaha.
- 3) Perubahan harga harus disertai perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- 4) Tidak menipu pelanggan demi memperoleh manfaat.
- 5) Tidak ada diskriminasi harga diantara pelanggan.
- 6) Dilarang propaganda palsu melalui media.
- 7) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi permintaan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- 8) Menimbun produk.

### 3. Promosi

#### a. Definisi Promosi

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya, yakni melalui komunikasi dengan

---

<sup>23</sup> H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 165-166.

pasarnya. Bukan hanya sebagai alat komunikasi, promosi mempunyai fungsi lain sebagai alat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.<sup>24</sup> Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler, promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menjelaskan manfaat produknya dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya.<sup>25</sup> Setiap bisnis akan melakukan segala upaya untuk mempengaruhi calon pembeli agar mencapai maksud dan tujuannya. Penggunaan semua komponen acuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk (komunikasi persuasif), disebut dengan promosi.<sup>26</sup>

Suatu promosi yang tepat tidak hanya akan membantu penjualan, tetapi juga membantu pertumbuhan perusahaan. Salah satu kunci yang penting dari promosi yaitu kemampuan untuk memikirkan cara-cara baru untuk mempromosikan apapun. Hal ini dimaksudkan dengan menggabungkan keahlian analitis dan kreativitas, maka diharapkan promosi dapat membantu pemasaran perusahaan.<sup>27</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik individu melakukan pembelian produk yang ditawarkannya. Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh informasi yang tepat. Selain itu,

---

<sup>24</sup> Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi* (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007), 74-75, [https://books.google.com/books/about/Membuka\\_Cakrawala\\_Ekonomi.html?hl=id&id=c\\_2ivoTSvjsC](https://books.google.com/books/about/Membuka_Cakrawala_Ekonomi.html?hl=id&id=c_2ivoTSvjsC).

<sup>25</sup> Anwar Ibrahim, "Waqf An-Nuqud (Wakaf Uang) dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2009): 25, [https://books.google.com/books/about/Jurnal\\_Al\\_Awqaf\\_Vol\\_02\\_No\\_02\\_April\\_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Jurnal_Al_Awqaf_Vol_02_No_02_April_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ).

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 240.

<sup>27</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95.

promosi juga harus dirancang semenarik mungkin dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Apalagi di era digital, promosi secara online sangat perlu dilakukan. Karena dengan perubahan era, maka perilaku konsumen pun berbeda termasuk cara membuat konsumen tertarik akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga promosi online merupakan cara efektif dalam promosi di era sekarang. Promosi online adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara online dengan menggunakan internet dan teknologi digital. Promosi secara online merupakan bentuk promosi yang pasti dilakukan dalam bisnis online.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi yaitu menyebarkan informasi, menarik perhatian dan kemudian meningkatkan penjualan. Sementara menurut Schoell, tujuan promosi yaitu menarik perhatian masyarakat, mendidik mereka, mengingatkan mereka, dan membujuk mereka.<sup>28</sup> Adapun tujuan promosi jangka pendek yaitu meningkatkan jumlah penjualan dan memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Sedangkan tujuan promosi jangka panjang yaitu dapat membentuk reputasi yang baik untuk bisnis dan dapat memberikan layanan kepada pembeli<sup>29</sup>

Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

<sup>29</sup> Anwar Ibrahim, "Waqf An-Nuqud (Wakaf Uang) dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2009): 25, [https://books.google.com/books/about/Jurnal\\_Al\\_Awqaf\\_Vol\\_02\\_No\\_02\\_April\\_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Jurnal_Al_Awqaf_Vol_02_No_02_April_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ).

<sup>30</sup> Anwar Ibrahim, "Waqf An-Nuqud (Wakaf Uang) dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2009): 25-26, [https://books.google.com/books/about/Jurnal\\_Al\\_Awqaf\\_Vol\\_02\\_No\\_02\\_April\\_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Jurnal_Al_Awqaf_Vol_02_No_02_April_2009.html?hl=id&id=Q7ulDwAAQBAJ).

- 1) Modifikasi perilaku, yaitu merubah perilaku yang ada di masyarakat atau diantara konsumen saat melakukan pembelian serta perkuat perilaku yang ada.
- 2) Memberitahu, yaitu bersifat informatif. Promosi seperti ini harus dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk.
- 3) Persuade, yaitu bersifat persuasif dirancang untuk membujuk orang agar berpindah dari merek aslinya ke merek yang dipromosikan. Promosi ini sesuai untuk produk dalam tahap awal pertumbuhan.
- 4) Pengingat, yaitu dirancang agar merek produk tetap ada dibenak pelanggan dan tetap loyal. Promosi ini sesuai untuk produk dalam tahap kedewasaan.

Promosi juga akan membawa untung dan rugi untuk perusahaan serta konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen bisa mengontrol pengeluaran lebih baik, seperti produk lebih murah untuk dibeli. Namun disisi lain, kerugian promosi bagi konsumen adalah konsumen terbujuk untuk membeli barang yang terkadang tidak diperlukan sekarang. Sedangkan keuntungan bagi perusahaan yaitu terhindar dari saingan berdasarkan harga dan menimbulkan *goodwill* terhadap merek sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan modal. Namun disisi lain, kerugian dari promosi bagi perusahaan adalah konsumen mengharapkan kestabilan harga sesuai dengan promosi dan adanya pengeluaran biaya promosi yang terus-menerus, karena jika sebuah perusahaan telah melakukan promosi maka promosi itu harus dilakukan terus-menerus.<sup>31</sup>

c. Acuan / Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi

---

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan promosi dari perusahaan tersebut.<sup>32</sup> Kombinasi peralatan promosi ini disebut acuan / bauran promosi yang terdiri dari:<sup>33</sup>

- 1) Periklanan (*advertising*), adalah jenis presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang didanai oleh sponsor yang bersifat non-personal. Periklanan biasanya menggunakan media berupa radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *bill board*.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu presentasi verbal suatu produk kepada satu atau lebih pelanggan yang bertujuan terealisasinya penjualan. *Personal selling* ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu semua tindakan pemasaran yang insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk.
- 4) Publisitas (*publicity*), yaitu upaya untuk mendorong permintaan suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita maupun hasil wawancara yang bersifat komersial mengenai suatu produk didalam media tercetak atau tidak.

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan hal yang penting dalam penjualan. Apalagi di era bisnis yang kompetitif seperti sekarang tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menjual produk tanpa melakukan promosi. Biasanya konsumen dalam

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 240.

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 242-243.

melakukan pembelian juga ingin memperoleh keuntungan yang menarik dan unik dari produk tersebut.<sup>34</sup>

Etika promosi dalam Islam yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, menggunakan fantasi yang berlebihan dan menggunakan perempuan guna memikat dan menarik pelanggan. Segala aturan promosi dalam Islam dimaksudkan untuk mencegah penipuan dan ketidak-adilan terhadap pelanggan.<sup>35</sup>

Dalam Islam untuk melakukan promosi tidak diperbolehkan memberi informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi secara jelas sebelum memutuskan pembelian. Promosi yang berlebihan akan berdampak pada kekecewaan konsumen karena produk yang dibeli tidak sesuai harapannya. Kekecewaan tersebut akan membuat konsumen memberi informasi yang negatif sehingga hilangnya kepercayaan konsumen.<sup>36</sup> Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:<sup>37</sup>

1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.

---

<sup>34</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 132, [https://books.google.com/books/about/Pemasaran\\_Syariah.html?hl=id&id=3hVNDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Pemasaran_Syariah.html?hl=id&id=3hVNDwAAQBAJ).

<sup>35</sup> H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

<sup>36</sup> H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

<sup>37</sup> H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 169.

- 2) Menolak untuk memanipulasi atau strategi penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Menurut etika Islam, marketer adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Sehingga harus menerapkan kejujuran dan keadilan dalam praktik pemasaran. Pemasar dalam Islam dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya, praktik pemasaran harus mencakup kebijakan bahwa produk yang dipasarkan tidak cacat. Termasuk kesepakatan terkait spesifikasi dan kondisi barang yang dinyatakan dalam bentuk jaminan tertulis. Nabi Muhammad SAW. secara tegas mengutuk segala tingkah laku penipuan dalam promosi hingga bersabda bahwa, “Orang yang tidak jujur dalam bisnis bukan salah satu golonganku”.<sup>38</sup>

#### 4. Kepercayaan

##### a. Definisi Kepercayaan

Akbar dan Parvez, menyatakan bahwa kepercayaan hanya terjadi ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama, pihak lain bisa diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang ia harapkan pada diri orang lain, tanpa ada rasa takut. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 169.

<sup>39</sup> A. A. Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Boyolali: Lekeisha, 2019),

Mayer et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan dimana orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang dipercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya dalam mengawasi dan mengendalikan.<sup>40</sup> Menurut Mayer et al. ada tiga dimensi kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*) yang mengacu pada kompetensi suatu organisasi, kebaikan hati (*benevolence*) yang merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen, dan integritas (*integrity*) yang berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.<sup>41</sup>

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen itu sebagai semua pengetahuan dan semua kesimpulan konsumen berkaitan dengan objek, atribut, dan manfaat. Objek bisa dalam bentuk produk, individu dan perusahaan. Atribut yaitu ciri-ciri atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut terdiri dari dua jenis, yaitu atribut intrinsik (semua hal yang berasal dari aspek internal produk), dan atribut ekstrinsik (semua hal yang berasal dari aspek

---

23,

[https://books.google.com/books/about/KEPERCAYAAN\\_PELANGGAN\\_DI\\_ANTARA\\_HUBUNGAN.html?hl=id&id=Gmj5DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/KEPERCAYAAN_PELANGGAN_DI_ANTARA_HUBUNGAN.html?hl=id&id=Gmj5DwAAQBAJ).

<sup>40</sup> Wiendy Deborah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 03, no.1 (2019): 103-104, diakses pada 2 Oktober, 2021, <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/4933/2966>.

<sup>41</sup> Edwin Japariato dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 37, diakses pada 2 Oktober 2021, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616>.

eksternal produk). Manfaat adalah hasil positif dari pemberian atribut kepada konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Gassenheimer dan Manolis, menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam menjalin hubungan antara pembeli dan penjual karena kurangnya kepercayaan. Kepercayaan dibagi pada dua bahasan, yaitu kepercayaan terhadap kejujuran mitra / perusahaan (*trust in partner's honesty*) dan kepercayaan terhadap niat baik perusahaan (*trust in partner's benevolence*).<sup>43</sup>

Di era sekarang, yakni jual beli secara online, hanya pelanggan dengan sikap percaya yang memiliki keberanian untuk melakukan transaksi secara online. Karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang dijual dalam toko online. Konsumen hanya bisa bertumpu kepada situs penyedia layanan online tersebut dan penjual dengan harapan uang yang telah dikirimnya dalam transaksi tidak hilang begitu saja, melainkan memperoleh balasan berupa produk yang sesuai pesanan serta sesuai tampilan pada website yang dituju.<sup>44</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk percaya bahwa orang lain mampu memenuhi janjinya. Kepercayaan menjadi hal penting dalam membangun sebuah bisnis atau jual beli. Karena transaksi jual beli dapat terjalin jika para pihak dalam jual beli tersebut saling mempercayai.

---

<sup>42</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 201.

<sup>43</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 21, [https://books.google.com/books/about/BUKU\\_AJAR\\_MANAJEMEN\\_PEMASAN.html?id=uHbJDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/BUKU_AJAR_MANAJEMEN_PEMASAN.html?id=uHbJDwAAQBAJ)

<sup>44</sup> Siti Romia dan Alifah Ratnawati, "Keputusan Pembelian E-Commerce melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web," *Ekobisnis* 19, no. 1 (2018): 59.

Dalam bisnis online, kepercayaan di bangun dengan saling mengenal, terjadi proses ijab-qabul, ada perjanjian dan lain-lain.

b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Konsep kepercayaan merupakan isu yang sangat utama dalam dunia bisnis, apalagi di era sekarang yakni jual beli secara online. Nabi Muhammad SAW. mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Kepercayaan memiliki hubungan dengan jujur. Dimana dari kejujuran akan membentuk kepercayaan. Seperti yang dilakukan Rasulullah SAW. dalam berbisnis, atas kejujurannya beliau mendapat julukan “al-amin” yang artinya dapat dipercaya.<sup>45</sup>

Bahasan terkait kepercayaan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. di dalam berbisnis, sesuai dengan prinsip kemaslahatan. Para ulama terdahulu bersepakat, maksud diberlakukannya syariah (*maqasid al-shari'ah*) yaitu untuk memberi kemashlahatan kepada manusia di dalam kehidupan dunia dan akhirat, begitu juga sebaliknya, yakni mencegah kerusakan. Kemaslahatan (*al-maslahah*) secara etimologi yaitu semua hal yang memberi manfaat kepada manusia, yang bisa dicapai dengan cara memperolehnya maupun dengan cara menghindarinya.<sup>46</sup>

Kepercayaan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. juga sesuai prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kemampuan, efisiensi dan transparansi,

---

<sup>45</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2018), 17-18,  
[https://books.google.com/books/about/Etika\\_Bisnis\\_dalam\\_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Etika_Bisnis_dalam_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAAQBAJ)

<sup>46</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2018), 23,  
[https://books.google.com/books/about/Etika\\_Bisnis\\_dalam\\_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Etika_Bisnis_dalam_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAAQBAJ)

serta persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam istilah modern, beliau dapat berhasil dalam membangun kerajaan bisnisnya dimulai dari bersikeras beliau membangun *personal reputation* dan *personal branding* yang sangat dapat diandalkan dan tidak memiliki kekurangan sejak beliau masih kecil, sehingga beliau mendapat sebutan al-amin. Dengan *personal reputation* yang dimiliki beliau, menempatkan beliau sebagai *money maker* dan *money magnet* yang banyak dicari investor, untuk diperjualbelikan oleh Nabi Muhammad SAW. dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*). Etika bisnis yang diaplikasikan Nabi Muhammad SAW. secara ketat, menjadikan beliau menjadi seorang pengusaha spiritual yang bukan hanya berdagang barang (*tangible asset*), tetapi juga berdagang ide (*intangible assets*). Nabi Muhammad SAW. juga menerapkan prinsip negosiasi dengan proses dialog yang cerdas.<sup>47</sup>

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbentuk dari dua kata yaitu keputusan dan pembelian. Menurut Peter dan Olson, menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Sedangkan perilaku pembelian menurut Engel et al adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.<sup>48</sup>

Keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara,

---

<sup>47</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2018), 24,

[https://books.google.com/books/about/Etika\\_Bisnis\\_dalam\\_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Etika_Bisnis_dalam_Islam.html?hl=id&id=hF4CEAAAQBAJ)

<sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 332.

perilaku konsumen merupakan kerangka kinerja atau sesuatu yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.<sup>49</sup> Perilaku konsumen menjadi unsur penting yang harus diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dipikiran konsumen baik sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mempelajari perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Tugas perusahaan adalah meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>50</sup>

Membahas mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang menarik, karena konsumen memiliki karakter dinamis. Meskipun secara ilmu, perilaku konsumen merupakan hal yang sudah dipelajari sejak lama, tetapi selalu memiliki hal-hal baru dari konsumen ketika ekonomi juga berkembang.<sup>51</sup> Perkembangan ekonomi dipengaruhi oleh perkembangan sarana informasi yang semakin canggih atau disebut dengan era digital. Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan dalam hal pembelian,

---

<sup>49</sup> Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1, no. 2 (2015): 151-152, diakses pada 6 Februari, 2021, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/jurnal/index.php/JMBI/article/view/21/18>

<sup>50</sup> H. R. Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Strategik* (Sleman: Deepublish, 2012), 81, [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Pemasaran\\_Strategik\\_Dilengkap.html?id=uHbJDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran_Strategik_Dilengkap.html?id=uHbJDwAAQBAJ)

<sup>51</sup> Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)* (Malang: UB Press, 2019), 11, [https://books.google.com/books/about/Perilaku\\_Konsumen\\_di\\_Era\\_Digital.html?id&id=YXXRDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Perilaku_Konsumen_di_Era_Digital.html?id&id=YXXRDwAAQBAJ)

dimana dulunya hanya dapat melakukan pembelian di toko konvensional, sekarang dapat melakukan pembelian di toko online atau biasa disebut dengan pembelian secara online. Perilaku keputusan pembelian online saat ini sama lazimnya dengan pembelian offline. Penyajian informasi mengenai produk-produk online sudah dapat disajikan secara lengkap melalui fitur-fitur internet yang dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu.<sup>52</sup>

Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.<sup>53</sup> Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pembelian pada merk yang paling disukai, dimana dua elemen bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>54</sup> Menurut Kotler, indikator dari keputusan pembelian meliputi tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.<sup>55</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam proses menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

---

<sup>52</sup> Amelia Tjahjono, dkk., "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1, diakses pada 6 Februari 2021, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1017/915>.

<sup>53</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70, PDF e-book.

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2008), 181, PDF e-book.

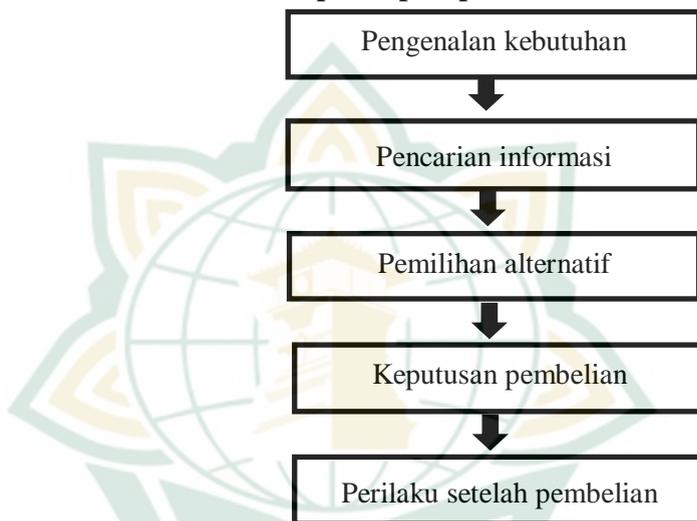
<sup>55</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75, PDF e-book.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan:<sup>56</sup>

**Gambar 2. 1**

**Tahap-tahap Keputusan Pembelian**



- 1) Pengenalan atau identifikasi kebutuhan (*problem recognition*)  
Tahap identifikasi kebutuhan merupakan tahap mengidentifikasi masalah, yang mana konsumen memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Pencarian informasi (*information search*)  
Tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan produk. Pencarian informasi tersebut dapat melalui membaca bahan buku produk, mencari info lewat internet, menghubungi teman, mengunjungi agen untuk mempelajari produk

<sup>56</sup> H. R. Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Stratejik* (Sleman: Deepublish, 2012), 88-89, [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Pemasaran\\_Stratejik\\_Dileng\\_kapi.html?id=uHbJDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran_Stratejik_Dileng_kapi.html?id=uHbJDwAAQBAJ)

dan lain sebagainya. Untuk pembelian secara online di marketplace, maka pencarian informasi dapat dilakukan melalui membaca deskripsi yang tertera di kolom deskripsi barang, membaca review dari pengguna situs yang telah melakukan pembelian, dan lain sebagainya.

3) Pemilihan alternatif (*valuation of alternatif*)

Tahap pemilihan alternatif merupakan tahap sebagai konsep dasar dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencoba mencari keuntungan benar-benar yang akan didapatkan dari suatu barang atau jasa. Ketiga, konsumen akan melihat beberapa atribut tambahan produk yang dapat diterima yang memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap sebagai keputusan pembelian dalam melakukan aksi pembelian, dimana konsumen mungkin akan mempertimbangkan lima bagian keputusan meliputi merek, tempat membeli, jumlah yang akan dibeli, waktu membeli, dan cara pembayaran.

5) Perilaku setelah pembelian (*past purchase behavior*)

Tahap perilaku setelah pembelian merupakan tahap setelah melakukan pembelian, dimana konsumen mungkin mengalami banyak pengalaman dari suatu produk yang dibeli, baik pengalaman baik atau pengalaman buruk atau bahkan mereka mendengar hal-hal positif mengenai merek lain sehingga akan menyebarkan informasi tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan dalam agama Islam, dijelaskan dalam lingkup umum yakni penerapannya luas, mencakup segala aktivitas kehidupan umat manusia. Terkait aktivitas pembelian, Allah SWT. melarang umatnya dalam kerugian. Seperti yang disebutkan dalam prinsip konsumsi dimana manusia dalam pengambilan keputusan pembelian hanya untuk mencukupi kebutuhan, bukan keinginan.<sup>57</sup> Sesuai QS. Al-Fur'qan ayat 67.<sup>58</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا  
وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kosumen dalam melakukan pembelian produk, dituntut untuk tidak membeli secara berlebihan yakni membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Sesungguhnya ajaran Islam tidak mempersulit dalam melakukan pembelian. Apabila seseorang mendapatkan penghasilan yang hanya dapat mencukupi kebutuhan pokok, maka tidak ada keharusan membelanjakan untuk konsumsi sosial. Dan sebaliknya, jika seseorang mendapatkan penghasilan yang melebihi konsumsi kebutuhan

<sup>57</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah* 1, no. 1 (2011): 32, diakses pada 12 Februari, 2021, <http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>.

<sup>58</sup> Alquran, Al-Furqan ayat 67, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971),568 .

pokok, maka tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.<sup>59</sup>

Dalam hal konsumsi atau pengambilan keputusan pembelian dalam Islam juga berorientasi untuk menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat. Sehingga terdapat batasan antara yang halal dan yang haram.<sup>60</sup> Allah SWT. memerintahkan manusia untuk senantiasa mengonsumsi makanan atau minuman yang halal dan baik bagi tubuh, sesuai QS. Al-Maidah ayat 88:<sup>61</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ  
الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah tidak rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Allah SWT. juga berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 100:<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah* 1, no. 1 (2011): 34, diakses pada 12 Februari, 2021, <http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>.

<sup>60</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah* 1, no. 1 (2011): 37, diakses pada 12 Februari, 2021, <http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>.

<sup>61</sup> Alquran, Al- Maidah ayat 88, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 176.

<sup>62</sup> Alquran, Al-Maidah ayat 100, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 179 .

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ  
 كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ  
 تَفْلِحُونَ ﴿٦٣﴾

Artinya: “(Katakanlah): Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dalam proses pengambilan keputusan juga harus didasarkan pada informasi yang akurat. Allah SWT. memerintahkan pada manusia agar bersikap hati-hati dalam menerima informasi, sesuai QS. Al-Hujurat ayat 6:<sup>63</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا  
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
 نَسَدِ مِينَ ﴿٦٤﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang

<sup>63</sup> Alquran, Al-Hujurat ayat 6, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 1971), 846.

menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Hikmah dari ayat tersebut yaitu sebelum mengambil keputusan pembelian, hendaknya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi harus dilakukan dengan teliti dan sumbernya jelas yakni terbebas dari unsur penipuan. Hal itu bertujuan agar mendapatkan produk seperti yang diharapkan, sehingga tidak menimbulkan penyesalan dalam tindakan keputusan pembelian produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian-penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian yang akan peneliti laksanakan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Hasil penelitian menunjuk kan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel independen yang lain yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel independen yang lain

			keputusan pembelian. Begitu pula secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		yaitu promosi dan kepercayaan. Selain itu, subjek penelitian ini yaitu pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu Mahasiswa MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus yang pernah membeli produk di Shopee.
2.	Share n G. Tulan ggow, Tinne ke M. Tumb el, Olivia Walan gitan (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen harga dan promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan

		di Kota Manado	pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.		variabel independen yang lain yaitu kepercayaan. Selain itu, subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat atau kosumen Shopee di Manado, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa di IAIN Kudus.
3.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama variabel kepercayaan dan kenyamanan yang dapat membantu keputusan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel independen yang lain yaitu kenyamanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel independen yang lain yaitu harga dan promosi. Selain itu, subjek

			<p>pembelian pada website Ride Inc. Begitu pula secara parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.</p>		<p>penelitian ini yaitu Pelanggan Website Ride Inc. Sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu pelanggan Shopee.</p>
4.	<p>Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi</p>	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel independen yang lain yaitu keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi</p>

	Saputra (2015)	Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial	terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial ( <i>social networking websites</i> ). Begitu pula dengan variabel lainnya yaitu Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial ( <i>social networking websites</i> ).	keputusan pembelian.	akan risiko. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel independen yang lain yaitu harga dan promosi. Selain itu, subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta yang melakukan keputusan pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu Mahasiswa IAIN Kudus yang pernah melakukan pembelian di Shopee.
5.	Siti Musli	Analisis Dampak	Hasil penelitian	Penelitian ini sama-sama	Penelitian ini menggunakan

<p>mah, Rahmad Solling Hamid dan Muhammad Aqsa (2021)</p>	<p>Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis bahwa untuk variabel kualitas produk, harga, tempat, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan, harga dan promosi, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>variabel independen yang lain yaitu kualitas produk dan tempat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel kualitas produk dan tempat. Perbedaan yang lain yaitu pada penelitian ini tidak difokuskan pada salah satu toko online, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terfokus pada e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Palopo, sedangkan penelitian</p>
---	--	---	---	--

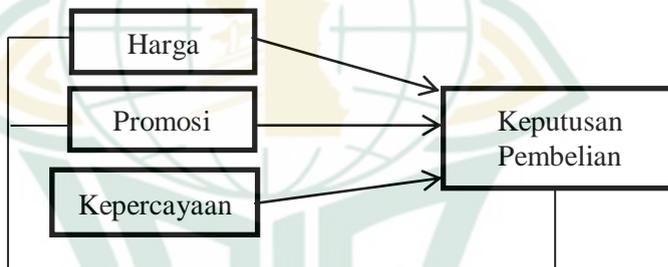
			secara online.		yang akan dilakukan bertempat di IAIN Kudus.
6.	Nuning Wahyu Sriningsih dan Finisca Dwijayati Patrikha (2020)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kemudian promosi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Promosi	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel independen yang lain yaitu kualitas informasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel yang lain yaitu harga. Perbedaan selanjutnya yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen. Selain itu,

			<p>melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kepercayaan memperlemah hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Kualitas informasi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kepercayaan memperlemah hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.</p>		<p>subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat atau kosumen Shopee di Surabaya, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa di IAIN Kudus.</p>
--	--	--	---	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya, kerangka pemikiran berasal dari teori-teori yang sesuai dengan rumusan masalah, yang menghasilkan beberapa asumsi dalam bentuk bagan alur pemikiran, memungkinkan dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional yang dapat diuji.<sup>64</sup> Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh langsung antara variabel bebas (*independent*) berupa harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) berupa keputusan pembelian (Y). Dari teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai data yang dikumpulkan membuktikannya. Hipotesis berasal dari dua penggalan kata yaitu “hypo” berarti “di bawah” dan “thesa” berarti “kebenaran”. Jadi, hipotesis yang kemudian penulisannya disesuaikan EYD menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis. Selanjutnya peneliti akan bekerja sesuai hipotesis ini yang berguna untuk membuktikan kebenaran hipotesisnya.<sup>65</sup> Berdasarkan kajian teori, penelitian relevan, dan kerangka berpikir di

<sup>64</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 66.

<sup>65</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktisi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), 110.

atas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk guna memperoleh manfaat dari produk tersebut. Semakin baik harga yang diberikan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, sehingga harga berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, yang meneliti Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup> Maka, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS Angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus**

Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik individu melakukan pembelian produk yang ditawarkannya. Semakin menarik promosi yang diberikan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, sehingga promosi berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, yang meneliti

---

<sup>66</sup> Sharen G. Tulanggow, dkk. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 3 (2019): 43, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129/24828>.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Maka, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Studi MBS Angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus**

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk percaya bahwa orang lain mampu memenuhi janjinya. Semakin kuat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, sehingga kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi yang meneliti Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup> Maka, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 FEBI IAIN Kudus.

---

<sup>67</sup> Sharen G. Tulanggow, dkk. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 3 (2019): 43, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129/24828>.

<sup>68</sup> Andy Putra Mahkota Imam Suyadi Riyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 2 (2014): 5, diakses pada 27 Desember 2020, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/359/554>