

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi, pengambilan keputusan adalah proses memulai dengan suatu masalah, mendefinisikan masalah, menarik kesimpulan dan rekomendasi. Informasi ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Seberapa sering suatu rekomendasi salah atau laten karena kelalaian dalam mempelajari masalah.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Susanto dan Handayani menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

###### b. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku.<sup>1</sup> Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian). Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, *fashion life style*, dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini

---

<sup>1</sup> Yuliana, "Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi.", (Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 2004) ,6.

Berdasarkan teori ini, keputusan pembelian terbentuk dari 3 faktor yaitu: attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavior control yang dimiliki individu.<sup>2</sup>

1. *Attitude Toward Behavior*

Ajzen mengemukakan bahwa sikap merupakan dasar bagi pembentuk minat. Didalam sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinankeyakinan perilaku. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu. Semakin positif keyakinan individu terhadap obyek, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut.

2. *Subjective Norms*

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif.

3. *Perceived Behavioral Control*

Persepsi control perilaku atau dapat disebut dengan control perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Persepsi control dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

---

<sup>2</sup> Ni Made Rai Juniari dan Ni Made Intan Piliandani. Theory Of Planned Behavior Pada Minat Berwirausaha Dengan Pengetahuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Riset Akuntansi Vol.9 no.1 (2019), 1-2.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami betul bagaimana peran yang dimainkan oleh kelas sosial, budaya dan subbudaya.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil serta status dan peran sosial konsumen.

#### 3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti tahap siklus hidup pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan.<sup>3</sup>

### d. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong, jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

#### 1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi

---

<sup>3</sup> Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 2, no. 2 (2018): 3-4.

dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.<sup>4</sup>

**e. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Fahmi memaparkan tentang pengambilan keputusan agar lebih mudah, maka iperlu idibuat itahap-tahap iyang ibisa imendorong ikepada terciptanya ikeputusan iyang diinginkan. iTahap-tahap itersebut iadalah:

- a. Mengidentifikasi masalah tersebut secara lebih spesifik, jelas dan gamblang sehingga mudah dimengerti.
- b. Membuat idaftar imasalah iyang iakan idimunculkan, idan menyusunnya isecara iprioritas idengan imaksud iagar iadanya isematika iyang iterarah idan iterkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan isetiap imasalah itersebut iberdasarkan ikelompoknya masing-masing iyang ikemudian iselanjutnya idibarengi idengan menggunakan imodel iatau uji iyang iakan idipakai.

---

<sup>4</sup> Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 2, no. 2 (2018): 3-4.

- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.<sup>5</sup>

**f. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima langkah: mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian dipaparkan sebagaimana berikut:

1) Pola hidup konsumen

Beragam pola hidup masing-masing konsumen dapat mengakibatkan beragam pula cara ataupun gaya masing-masing orang dalam memutuskan dalam membeli sebuah produk. Pola hidup ini biasanya terbangun oleh kebiasaan-kebiasaan yang berulang-ulang. Selain itu, pola hidup ini juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti contohnya adalah faktor lingkungan ataupun pergaulan sehari-hari.

2) Trend atau produk yang kekinian

Konsumen cenderung mempertimbangkan masa ataupun trend yang berkembang pada saat ini dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini dimaksudkan apabila konsumen tidak membeli produk yang sedang *up* maka timbul kekhawatiran akan dicap ketinggalan zaman oleh lingkungannya.

3) Harga

Harga tentu masih menjadi indikator yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan proses transaksi. Sebagaimana pada umumnya membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk yang lainpun sampai sekarang masih menjadi hal yang sangat wajar dan

---

<sup>5</sup> Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, Faktor-FAKTOR Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, (Penerbit NEM, 2020), [https://books.google.co.id/books?id=IzwWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Keputusan+pembelian+adalah&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Keputusan%20pembelian%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=IzwWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Keputusan+pembelian+adalah&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Keputusan%20pembelian%20adalah&f=false).

semua orang melakukan hal tersebut sebelum menjatuhkan pilihannya untuk membeli sebuah produk.

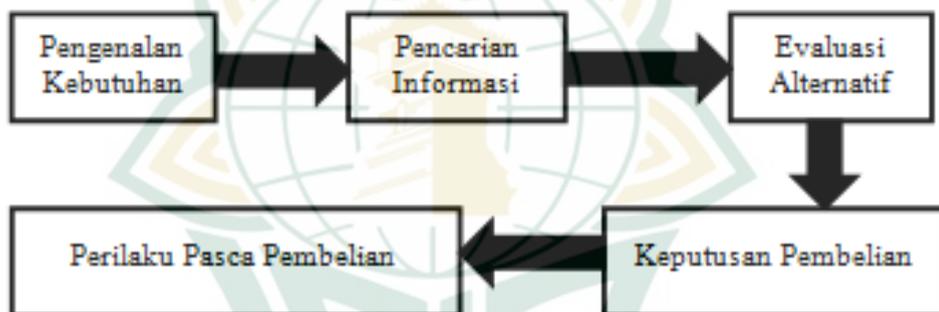
4) Kemudahan dan kepuasan pembelian produk

Kemudahan atas pembelian produk apapun memanglah menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dan cenderung akan membeli produk semacamnya kembali sebab sudah ada persepsi yang baik terhadap suatu produk berdasar pengalaman memutuskan pembelian produk pada masa yang lalu.

g. **Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Penjelasan :

1) **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pertama dalam keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Dalam proses ini konsumen menyadari tentang suatu masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya rangsangan internal (dari dalam), misalnya rasa haus dan lapar, maka mendorong keinginan untuk membeli makanan dan juga minuman untuk meredakan rasa lapar dan haus tersebut. Selain itu, kebutuhan juga dapat disebabkan karena adanya rangsangan eksternal (dari luar). Contohnya adalah ketika melihat tayangan iklan promosi yang ada di televisi kemudian ada ketertarikan untuk membeli suatu produk. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, seorang yang hendak memasarkan produknya sebaiknya dapat imeneliti idan imemahami ijenis ikebutuhan iyang mendorong

ikonsumen iserta imengarahkan ikonsumen ipada iproduk atau ijasa iperusahaannya.

## 2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembeli adalah pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait produk yang ingin mereka beli. Konsumen akan meningkatkan perhatian mereka atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen bisa mendapatkan dari berbagai sumber untuk referensi dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sejumlah sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web pedagang, pengemasan), sumber yang tersedia untuk umum (media, massa, organisasi, penilaian konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pengujian, penggunaan produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara yang lebih menarik bagi konsumen.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli seseorang konsumen yang dilakukan dengan cara menggunakan informasi sebagai bahan mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a) *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu konsumen akan lebih focus untuk memperhatikan terkait ciri khusus atau ciri khas dari suatu produk. Contohnya adalah ketika seseorang hendak membeli camilan makanan ringan, konsumen akan melihat dan memperhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasan-nya. Dengan demikian, sebuah produk akan lebih mudah dikenali sifat-sifatnya untuk kemudian bisa dibeli lagi pada kemudian hari.

- b) *Importance weight* (bobot kepentingan), pada poin ini seorang konsumen akan berpikir untuk memberikan perhatian lebih terhadap nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
  - c) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), konsumen akan cenderung untuk memperhatikan pada merek suatu produk yang sangat terlihat menonjol dibandingkan dengan yang lain menurut pandangannya sehingga dapat menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Ciptadent.
  - d) *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk. Konsumen akan lebih mementingkan fungsi dan kegunaan yang dapat memberikan manfaat kepada penggunaannya dibandingkan desain dan warna.
  - e) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Maka dari itu mereka akan memperlihatkan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian
- Tahap keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan alternatif pilihan yang penting karena konsumen akan membuat keputusan yang sudah final.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
- Perilaku pascapembelian adalah sebuah tahap atau proses keputusan pembeli, yaitu konsumen akan memberikan tindakan berikutnya pasca melakukan pembelian, menurut kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puasan atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin konsumen merasakan kepuasan, maka semakin berpotensi untuk membuat konsumen melakukan order ulang dikemudian hari. Dan sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan

ikinerja, isemakin besar ipula iketidakpuasan ikonsumen.. Pemasar sebaiknya melakukan upaya yang maksimal agar terhindar dari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pascapembelian.<sup>6</sup>

#### h. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi antara isikap pengetahuan iuntuk imengevaluasi idua iatau ilebih iperilaku ialternative dan imemilih isalah isatu idiantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut juga dengan istilah jual beli, seperti yang tertera dalam Al-Qur'an<sup>7</sup> surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta seama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berkala dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu. (QS An-Nisa' ayat 29)"

## 2. Brand (Merek)

### a. Pengertian Brand (Merek)

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, "merek adalah sesuatu yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".<sup>8</sup>

*Brand* atau merek bisa diartikan dengan berbagai sudut pandang. Namun, pengertian merek yang sering dipakai adalah menurut Philip Kotler yang mengatakan bahwa :

<sup>6</sup>Nana Herdina Abdurrahman dan Achmad Sanusi, *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*, (Bandung : CV PUSTAKA SETIA, 2018), 41-43.

<sup>7</sup>Al Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al Qur'an dan Terjemahannya (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI)* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Qur'an, 2019).

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, Ph.D., *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2011), 3.

“Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa penjual dari sekelompok penjual dari barang atau jasa pesaing.”

*Brand* atau merek dijadikan sebagai pembeda baik antara *seller*, produsen ataupun barang yang dijual, produsen ataupun barang lainnya. Merek bisa berbentuk logo, nama, *merk* dagang, ataupun bentuk simbol lain. Bersumber pada undang-undang merek dagang, *seller* diberikan hak spesial guna memakai mereknya tanpa batasan periode waktu (selama- lamanya). Jadi, merek tidak sama seperti aktiva lain, semacam paten atau ketetapan serta hak cipta yang mempunyai batasan waktu.

Merek dalam dunia bisnis sesungguhnya memiliki beberapa makna yang secara nyata merupakan janji seorang *seller* iuntuk isecara *continue* memberikan manfaat, *feature*, maupun jasa tertentu kepada konsumen. Merek-merek yang baik adalah yang mampu memberikan jaminan mutu, sehingga merek bukan hanya dianggap sebagai simbol. Merek dibagi menjadi beberapa tingkatan pengertian yang akan dijelaskan pada pemaparan berikut ini, yaitu:

- 1) Atribut, artinya suatu merek memiliki peran untuk mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Manfaat, artinya *brand* dianggap sebagai sesuatu yang memiliki nilai lebih. Bukan hanya sekedar serangkaian atribut. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa pelanggan akan membeli suatu *product* berdasarkan manfaat yang akan didapatkan, bukan hanya ditujukan untuk membeli atribut. Semakin besar manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen, maka hal tersebut dapat menyebabkan semakin tingginya minat konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 3) Nilai, artinya suatu *brand* dapat merepresentasikan mengenai nilai yang melekat pada merek produk. Semakin tinggi nilainya, maka semakin tinggi pula potensi untuk menarik perhatian para konsumennya.
- 4) Budaya, artinya merek dapat menjadi wakil dari budaya tertentu.

- 5) Kepribadian, artinya suatu *brand* dapat menjelaskan tentang kepribadiannya kepada para konsumen.
- 6) Pemakai, artinya merek mencerminkan berbagai macam *customer* yang melakukan pembelian atau sebagai pengguna dari suatu *product*.

Pengertian merek menurut David A. Aaker juga menjelaskan tentang merek yang dianggap sebuah nama dan atau simbol yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk yang serupa (contohnya bentuk logo tertentu, cap yang memiliki filosofi tersendiri, ataupun desain warna yang melekat pada kemasan produk) dengan kata lain mampu merepresentasikan sebuah produk atau jasa dari *seller*. Maka dari itu, *brand* atau merek dapat memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan *competitor* nya.

William J Santoso menyebutkan pengertian merek sebagai sebuah nama, *symbol*, istilah, atau bisa diartikan sebagai desain khusus atau berasal dari unsur-unsur yang dipadupadankan yang dirancang sebagai alat identifikasi suatu produk dan atau jasa oleh seorang *seller*.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, bisa diambil suatu kesimpulan bahwa *brand* terdiri dari unsur "*brand name*" dengan karakteristik dan filosofi yang terkandung di dalamnya, agar tidak sama dengan produk pesaingnya. Hal ini dimaksudkan agar mudah idalam membedakan iantara isatu iproduk idengan produk yang lain sehingga para konsumen dapat mengingatnya dengan lebih mudah. *Brand name* dapat digunakan sebagai strategi untuk memudahkan para konsumen agar bisa diidentifikasi dengan lebih cepat. Maka dari itu, *brand name* (nama merek) sebaiknya memiliki 5 unsur yang dijabarkan berikut ini :

- 1) *Brand name* sebaiknya dapat menunjukkan sebuah manfaat maupun mutu dari produk tersebut.
- 2) *Brand name* sebaiknya mudah dilafalkan atau diucapkan.
- 3) *Brand name* sebaiknya dapat dengan mudah dibedakan.
- 4) *Brand name* sebaiknya dapat diartikan oleh konsumen ke dalam berbagai macam bahasa asing sehingga semakin mudah untuk dipahami dan dimengerti dari berbagai kalangan dan berbagai penjurur bahasa.
- 5) *Brand name* (nama merek) sebaiknya dapat mendapatkan hak untuk didaftarkan dengan maksud dan

tujuan agar mendapat perlindungan hukum, sehingga nama merek memiliki hak paten oleh pemilik nama *brand*.<sup>9</sup>

#### b. Tujuan *Brand* (Merek)

*Brand* (Merek) tentunya dirancang dengan memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai oleh pemiliknya. Dapat dikatakan bahwa sebuah merek atau *brand* dapat memberikan sebuah *trust* atau kepercayaan yang terbentuk sehingga *brand* (merek) akan menunjukkan konsistensinya agar konsumen dapat lebih percaya sehingga mampu menciptakan *good relationship* antara konsumen dengan *brand* suatu produk yang diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Merek bertujuan untuk:

- 1) Dijadikan sebagai *icon* dalam marketing  
*Brand* (merek) bertujuan agar mendapatkan daya tarik tersendiri agar konsumen lebih mudah mengingat dan memperhatikan *brand*.
- 2) Dijadikan sebagai sebuah identitas atau alat  
*Brand* (merek) digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lain. Jika tidak terdapat perbedaan, maka konsumen akan kesulitan dalam mengenal atau mencari produk tersebut. Hal itulah yang menjadi poin betapa pentingnya sebuah pembeda yang harus diciptakan. Maka dari itu, pada umumnya sebuah merek menjadi alat yang lazim digunakan agar mereka berbeda dengan produk terdahulu.
- 3) Mempertahankan *product image*  
*Brand* (merek) memiliki tujuan untuk mempertahankan *product image* (citra produk) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu memberi jaminan mutu, *prestise* dan juga keyakinan dan atas sebuah produk tertentu.
- 4) Sebagai alat

---

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Penembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama., 2002), <https://books.google.co.id/books?id=-fppKehBDQEC&printssec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

*Brand* (merek) bertujuan agar dapat digunakan sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengendalikan sebuah pasar.

5) Tanda Pengenal

*Brand* (merek) memiliki tujuan agar sebuah produk baru dapat dikenal sehingga diharapkan mampu membantu untuk memperoleh *customer* baru.

6) Memberikan perlindungan hukum

*Brand* (merek) memiliki tujuan untuk memberikan sebuah perlindungan hukum atas ciri khas yang melekat pada suatu produk agar tidak dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang berpotensi merugikan pemilik *brand*.

7) Supaya *seller* dapat dengan mudah melakukan segmentasi pasar.

8) Dapat memicu pembaruan dari produk sebelumnya yang dapat berpotensi untuk mendorong para produsen agar melakukan berbagai keunikan dengan harapan bisa terhindar dari adanya persamaan nama merek dengan produk *competitor*.

*Brand* dapat mencerminkan sebuah mutu suatu produk yang dapat memudahkan *customer* dalam *shopping* apabila seorang *customer* belum memiliki pengetahuan tentang mutu dari sebuah produk sama sekali, maka proses berbelanja dapat menghabiskan waktu yang cukup banyak karena sebuah proses untuk mencari tahu tentang mutu atau kualitas produk tersebut dan apa saja nilai yang terdapat di dalamnya atau bisa dikatakan bahwa sebuah merek akan menjadi identitas yang dapat digunakan untuk membedakan dengan produk lain. *Brand* (merek) memiliki tujuan untuk menjadikan produk supaya tidak mudah dilupakan *customer* sehingga penjualan produk diharapkan mengalami peningkatan daya minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Andriasan Sudarso, dkk., MANAJEMEN MEREK: brand management (Yayasan kita menulis, 2020), [https://books.google.co.id/books?id=uwMPEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tujuan+merek&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tujuan%20merek&f=false](https://books.google.co.id/books?id=uwMPEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tujuan+merek&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tujuan%20merek&f=false)

### c. Manfaat *Brand* (Merek)

*Brand* (merek) memiliki berbagai manfaat baik untuk seorang produsen maupun para konsumen antara lain :

#### 1) Manfaat elektronik

- a) Merek adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat di pasaran. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka semakin berpotensi pula sebuah merek tersebut untuk menguasai mangsa pasar.
- b) Konsumen biasanya akan cenderung memilih merek dengan pertimbangan *value for money* yang ditawarkan. *value for money* yang dimaksudkan di sini adalah sebuah konsep dalam pengukuran kinerja, yaitu berkaitan dengan hal yang dapat memberikan nilai tertentu bagi konsumen jika mereka memutuskan untuk berbelanja produk tersebut.
- c) Penjualan dapat membangun *relationship* antara konsumen dengan merek tertentu. Penetapan harga yang ditinggikan memiliki tujuan agar dapat mengantisipasi jika terjadi resiko pada perusahaan di masa yang akan datang. Namun hal tersebut justru menjadi poin tersendiri. Konsumen dapat melihat nilai barang salah satunya adalah dari harga yang ditawarkan. Mereka rela membayar dengan harga premium dengan jaminan produk atau jasa yang ditawarkan diyakini mampu memberikan kepuasan dibandingkan dengan pembayaran yang relatif murah namun memberikan kesan yang dapat mengecewakan. Hal ini berarti kualitas menjadi sebuah pertimbangan utama dari para konsumen yang harus diperhatikan agar mendapatkan respon yang positif dari *customer* secara *continue*.

#### 2) Manfaat Fungsional

- a) Merek dapat bermanfaat sebagai alat pembeda. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menjaga dan meningkatkan mutu produk (diferensiasi vertikal), perusahaan juga sebaiknya melakukan inovasi agar terciptanya produk-produk baru untuk menarik perhatian pasar dengan harapan agar konsumen dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (diferensiasi horizontal).

- b) Merek dapat mencerminkan jaminan mutu. Para konsumen yang melakukan pembelian pada produk dengan nama merek yang sama lagi, maka hal ini berarti bahwa mereka memiliki perasaan bahwa ada sebuah jaminan kinerja yang diberikan oleh merek tersebut akan konsisten seperti sebelumnya.
  - c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai dengan mencoba menawarkan merek yang dapat mengatasi masalah mereka.
  - d) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
  - e) Merek dapat mempermudah iklan dan *sponsorship* dalam marketing, merek sangatlah penting agar dapat menjadi pembeda dengan produk sebelumnya.
- 3) Manfaat Psikologis
- a) Merek adalah penyederhana atau simplifikasi yang diketahui oleh konsumen berdasarkan informasi yang disajikan.
  - b) Merek dapat bermanfaat sebagai pertimbangan rasional, ialah ini dapat terjadi karena beberapa faktor. Salah satunya yaitu faktor emosional (seperti halnya tingkat *prestise* konsumen dan citra sosial).
  - c) Merek dapat menguatkan citra yang melekat pada suatu produk tertentu, dan dapat memberikan nilai kepada pemakainya.
  - d) *Brand Symbolism* mempunyai pengaruh ipada ipersepsi iorang ilain dan iidentifikasi idiri isendiri idengan iobjek itertentu.<sup>11</sup>

### 3. *Brand Image* (Citra Merek)

#### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

*Image* (citra) merupakan bentuk kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Sedangkan *Brand Image* adalah sebuah ipersepsi idan ikeyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang produk tertentu dan itertanam idalam iingatan konsumen.

---

<sup>11</sup> David Sukardi Kodrat, MANAJEMEN MEREK DAN STRATEGI E-COMMERCE: Pendekatan Praktis, (Jakarta : KENCANA, 2020), [https://books.google.co.id/books?id=Qx0REAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E-commee&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=E-commee&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Qx0REAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E-commee&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=E-commee&f=false).

Citra merek ditempatkan sebagai dasar pemahaman konsumen pada jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam diingatan konsumen, sebuah merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, Lau dan Phau berpendapat bahwa citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen terus menerus sehingga membentuk memori yang melekat padanya. Sedangkan menurut Lubio menjelaskan bahwa kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen untuk merasakan merek. Selanjutnya, iketika iasosiasi imerek isaling iberhubungan ikuat, icitra merek iyang iterbentuk ijuga iakan isemakin ikuat.<sup>12</sup>

*Brand Image* atau citra merek dapat diartikan sebagai cerminan dari berbagai pendapat dan anggapan terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan keseluruhan persepsi. Dan diciptakan idari informasi idan ipengalaman imasa ilalu iterhadap imerek itersebut menurut pandangan Kotler & Keller.

Sedangkan menurut Zhang, Citra merek adalah sebuah persepsi ikonsumen isecara ikeseluruhan iterhadap isuatu imerek. Citra dipersepsikan konsumen tersebut dari berbagai sumber, seperti iklan televisi, promosi atau siaran pers dari perusahaan. Produsen menggunakan berbagai gambar agar konsumen tertarik untuk membeli produk, salah satu gambarnya yang digunakan produsen untuk menarik konsumen adalah yang member kesan produk herbal dan ramah lingkungan, seperti yang dilakukan oleh produsen pilek kemasan. Citra merek penting bagi jamu untuk menangkap jamu kemasan dingin sesuai dengan keinginan konsumen adalah yang menyukai produk herbal. Ketika konsumen sedang mengalami pilek dan ingin membeli obat dari bahan herbal, obat herbal untuk masuk angin dalam kemasan akan menjadi pilihan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Amron, The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars, *European Scientific Journal* 14, no.1, (2018): 230, diakses pada 6 Januari, 2022, [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228).

<sup>13</sup> Angga Pandu Wijaya dan Intan Tri Annisa, The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18,no. 1 (2020):diakses pada 7

Citra terhadap suatu merek memiliki hubungan, dengan adanya bentuk persepsi yang diciptakan oleh paradigma konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang beranggapan bahwa suatu merek memiliki nilai citra yang baik akan lebih mudah dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Citra merek cenderung mengarah kepada karakteristik dari merek atau produk tertentu. Sehingga ketika merek tersebut didengar, yang terlintas dalam pikiran adalah tentang apapun yang melekat pada merek tersebut. Dapat berupa kelebihan maupun kelemahannya.

Citra merek adalah persepsi yang diciptakan konsumen berdasarkan reaksi dari pengalaman yang didapatkan ketika melihat maupun mendengar merek. *Image* ikonumen iyang ipositif iterhadap suatu *ibrand* ilebih imemungkinkan ikonumen imelakukan pembelian barang atau produk tersebut.<sup>14</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang melekat pada merek tersebut yang dapat berupa persepsi, karakteristik, serta kelebihan maupun kelemahannya.

#### **b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* atau citra merek yang telah dibentuk sebaiknya jelas dan memiliki nilai dan kualitas tinggi agar dapat bersaing dengan *competitornya*. Ketika sebuah keunggulan dan perbedaan dihadapkan dengan *brand* yang lain, maka dari itu setiap merek akan memiliki posisi tertentu. Pada dasarnya posisi merek sama dengan proses

Januari, 2022, [file:///D:/SKRIPSI%20FIKS/3077-Article%20Text-9321-1-10-20200517%20\(1\).pdf](file:///D:/SKRIPSI%20FIKS/3077-Article%20Text-9321-1-10-20200517%20(1).pdf)

<sup>14</sup>Nurul Qomariah, PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG:Studi Pengaruh *Customer Value*, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai, (Jawa Timur : CV. Pustaka Abadi, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=k10IEAAAQBAJ&pg=PA30&dq=Pengertian+brand+image&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiYy8TKvKLI1AhW8TWwGHWFkBT8Q6wF6BAgGEAU#=onepage&q=Pengertian%20brand%20image&f=false>

persepsi, karena citra terbentuk oleh persepsi lama. Setelah tahap yang terjadi dalam proses persepsi sudah dilalui, berikutnya akan ditentukan berdasarkan pada konsumen yang terlibat. Level keterlibatan yang dimaksudkan di sini adalah terjadinya sebuah pengaruh. Selain mempengaruhi fungsi memori, juga dapat mempengaruhi persepsi.

Menurut Biel indikator yang membentuk citra merek adalah :

- 1) Terdapat persepsi/keyakinan terhadap produk oleh konsumen

Konsumen mempunyai persepsi-persepsi maupun anggapan tentang suatu produk berdasar pada pengalaman-pengalaman masa lalu yang kemudian membuat konsumen secara tidak langsung mempunyai penilaian terhadap sebuah produk yang akan dikonsumsi selanjutnya, sehingga persepsi inilah salah satu indikator yang dapat membangun suatu *brand image*.

- 2) Produk sangat dekat dan melekat dengan konsumen

Produk-produk yang dinilai konsumen baik maka akan membuat *brand image* produk tersebut seakan-akan dekat atau cenderung melekat dengan kehidupan konsumen yang beriringan pada saat proses transaksi produk tertentu.

- 3) Terdapat proses keterkenalan produk secara terus menerus

Adanya pembaharuan-pembaharuan atau produk yang bersifat *up to date*, produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, produk yang sesuai dengan trend yang sedang berlangsung akan membuat konsumen melirik sebuah produk karena keberadaanya lebih relevan dengan zaman atau masa tertentu, terlebih apabila proses pengenalan produk tersebut dilakukan secara terus menerus.

- 4) Penggunaan mitra media patner dalam aktifitas periklanan dan promosi produk

Aktifitas periklanan, promosi, atau hal-hal yang orientasinya adalah pengenalan produk dalam berbagai media merupakan hal yang sangat efektif dan efisien baik untuk konsumen maupun produses/penjual. Hal tersebut akan membuat sebuah produk untuk mudah diakses, dipahami keunggulanan dan manfaatnya sehingga dapat

membentuk citra produk yang baik dan dikonsumsi oleh para konsumen.

5) Terdapat ulasan tentang keunggulan produk

Untuk membangun sebuah *brand image* yang positif tidak terlepas dari ulasan maupun konsep pengenalan atau pemahaman tentang suatu produk. Hal tersebut bisa mulai dengan menjelaskan manfaat, keunggulan, kelebihan terhadap produk lain dan hal-hal yang berkaitan dengan identitas sebuah produk.<sup>15</sup>

c. **Brand Image (Citra Merek) dalam Perspektif Islam.**

Dagang dan niaga dalam ajaran Islam merupakan pekerjaan yang mulia, karena banyak ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan tentang inorma-norma iperdagangan dan dapat diandalkan. Sejak usia dini, Nabi begitu terkenal di dunia perdagangan sehingga dikenal luas di Yaman, Suriah, Yordania, Irak, Basra, dan kota-kota iperdagangan ilainnya idi iJazirah Arab. Hal ini juga disebabkan oleh fakta bahwa Kami menceritakan hal ini dari hadits nabi, dari Muaz bin Jabal, apa yang dikatakan Rasulullah:

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا وَإِذَا  
اِئْتَمَرُوا لَمْ يَخُونُوا وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يَخْلِفُوا وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَذْمُوا وَإِذَا  
بَاعُوا لَمْ يَطْرُقُوا وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَطْلُبُوا وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يَعْتَرُوا

Artinya: "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)

---

<sup>15</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, Digital Marketing:Brand Images, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ&pg=PA23&dq=indikator+brand+image&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewjAsoXJxqL1AhUVSGwGHWwYcToQ6wF6BAgFEAU#v=onepage&q=Indikator%20brand%20image&f=false>

Selain itu citra merek iyang idimiliki iRasulullah i juga idijelaskan dalam iAl-Qur'an<sup>16</sup> pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ - ٤

Artinya : “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurnakan akhlak manusia. Oleh karena itu, perilaku yang dicontohkan seperti dalam kegiatan berdagang yang dilakukan Rasulullah adalah tauladan bagi umatnya untuk mencerminkan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas produk atau citra produk yang baik.

Merek dalam Islam adalah nama baik atau pengenal perusahaan dan penting untuk membuat merek, tetapi tidak boleh ibertentangan idengan prinsip-prinsip iIslam. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang dipercaya oleh konsumen yang tentunya menarik minat konsumen untuk membeli. Pada idasarnya ipemberian inama iatau imerek sangatlah ipenting, ihal ini idijelaskan idalam Q.S Al-Baqarah:31<sup>17</sup>

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ - ٣١

Artinya : “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”

Ayat ini imenunjukkan ibahwa iAllah iSWT imemberikan inama-nama ibaik idalam iAl-Qur'an idan inama-nama ilain isebagai iwarisan iNabi iAdam iAS. iBerdasarkan iayat iini, ikita idapat imengatakan ibahwa

<sup>16</sup>Al Qur'an, Al Qalam ayat 3, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI) (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Qur'an, 2019).

<sup>17</sup> Al Qur'an, Al Baqarah ayat 31, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI) (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Qur'an, 2019).

Allah selalu menginginkan yang terbaik untuk hamba-Nya dan yang terbaik untuk mereka.” Nama-nama Allah dalam Al-Qur'an adalah rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Saat memberi nama suatu barang, produsen harus memberikan nama dan deskripsi yang baik yang mencerminkan identifikasi, warna, dan citra barang tersebut. Memiliki nama yang baik dan singkat akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk akan cepat merespon oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis, dan prinsip ini adalah sifat manusia yang berkontribusi terhadap kesuksesan manusia, seperti Siddiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh.

#### 4. *Fashion Lifestyle*

##### a. *Pengertian Fashion Lifestyle*

*Fashion* merupakan bagian terpenting dari gaya, *trend*, dan penampilan sehari-hari masyarakat. Menurut Soekanto, *fashion* diartikan sebagai *mode* yang tidak dapat bertahan dalam tempo waktu yang lama karena hal tersebut berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku konsumen maupun hobi terhadap bentuk pakaian tertentu.<sup>18</sup>

*Fashion lifestyle* menurut bahasa berasal dari bahasa Inggris. Kata “*fashion*” artinya mode dan kata “*lifestyle*” artinya adalah gaya hidup. Sedangkan menurut istilah *fashion lifestyle* dapat diartikan sebagai tingkah laku atau gaya hidup seseorang yang terbentuk berdasarkan berbagai macam sudut pandang berpendapat, bersikap, dan rasa tertarik dalam berpakaian atau ber*fashion*.

*Fashion* bisa diartikan sebagai kata yang mendeskripsikan tentang pakaian. Namun, *fashion* tidak hanya tentang pakaian, tetapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* dapat secara metaforis sebagai kulit sosial di mana ia membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu atau bahkan merupakan bagian dari kehidupan sosial.

##### b. *Indikator Fashion Lifestyle*

*Fashion Lifestyle* dianggap sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan pelangan atau

---

<sup>18</sup> Soerjono Sukanto, Kamus Sosiologi, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014),186.

ikonsumen untuk belanja terkait suatu produk atau merek tertentu. Li mengukur *fashion lifestyle* dalam 4 indikator, yaitu:

1) *Brand Prestige*

*Brand Prestige* adalah sebuah anggapan tentang *fashion* yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang ketika memakainya, mencerminkan kelas sosial dan menganggap produk mahal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang harganya murah.

2) *Personality*

*Personality* yang dimaksud di sini adalah sudut pandang tentang selera konsumen terhadap suatu produk. Apakah konsumen memandang produk tersebut dengan pandangan yang positif atau sebaliknya.

3) *Practical*

Pandangan konsumen terhadap kegunaan suatu produk dibandingkan dengan desain dan warna. Yaitu konsumen akan lebih mengutamakan fungsi dari suatu produk yang dapat memberikan manfaat kepada dirinya dibandingkan sekedar memperhatikan bentuk desain dan pemilihan warna yang sudah tertera.

4) *Informational*

Tindakan pencarian informasi terkait produk yang ingin diketahui.<sup>19</sup> Dengan kata lain *informational* adalah kegiatan memberikan informasi yang lebih rinci terhadap suatu atribut tertentu atau keuntungan yang ditawarkan dari pemakaian sebuah produk barang ataupun jasa. Misalnya dalam iklan daktarin yang memiliki slogan “dah jamur” yang merupakan suatu bentuk *informational* yang akan diberikan *brand* daktarin kepada para konsumen jika mereka berkenan membeli produk yang diiklankan tersebut.

---

<sup>19</sup> Siti Sarah, dkk., “PENGARUH *FASHION LIFESTYLE, DESIGN, DAN SELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung)”, *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN* 18, no.3, (2019): 63, diakses pada 9 Januari, 2022, <https://jurnal.inaba.ac.id/>

### c. *Fashion Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Dalam islam, terdapat anjuran yang mengajak untuk berpakaian dan berbusana sopan, seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an Qs. An-Nur ayat 31 :<sup>20</sup>

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ٣١

Artinya: “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah,

<sup>20</sup>Al Qur'an, An Nur ayat 31, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI) (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Qur'an, 2019).

wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (Qs. An-Nur ayat 31)

Arti dari “Hendaklah mereka itu menutup kerudungnya sampai ke dadanya” yaitu sebaiknya kerudung dibuat luas hingga menutupi dadanya. Untuk imenutupi ibagian itubuh idibawahnya iseperti idada-dada. Dalam ikonteks ipembicaraannya iadalah itentang *iterminology khimar* idan ifungsinya, isekaligus imempertegas iayat isebelumnya bahwa imuka idan itelapak itangan ibukan imerupakan iaurat iyang wajib hukumnya iuntuk iditutup.

Al-Qur’an menyebutkan fungsi pakaian selain sebagai perhiasan adalah untuk menutup aurat, sesuai dengan penjelasan dalam Al-Qur’an<sup>21</sup> surat Al-A’raf ayat 26 sebagai berikut :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِمَكُمْ وَرِيْشًا  
وَلِبَاسَ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat” (Al-A’raf ayat 26).

Islam tidak menetapkan bentuk dan model pakaian tertentu,<sup>22</sup> Tetapi imenetapkan ikriteria ipakaian iyang iharus idipenuhi ibagi isemua bentuk idan imodel ipakaian iyang iberlaku idi ikalangan imasyarakat yang ibudaya idan iperadabannya iantara iyang isatu idengan iyang isatu

<sup>21</sup> Al Qur’an, Al-A’raf ayat 26, *Al Qur’an dan Terjemahannya (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI)* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Qur’an, 2019).

<sup>22</sup> Halil Thahir, *IJTIHAD MAQASIDI : Rekonstruksi Hukum Islam Berbasis Interkoneksi Maslahah* (Yogyakarta : PT. LKiS Pelangi Aksara, 2015),  
[https://books.google.co.id=F89iDwAAQBAJ&pg=PA152&dq=Kriteria+busa+na+muslim+syariat+islam&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjMxqHW39\\_1AhULwgGHTaSD5MQ6wF6AgKEAU#v=onepage&q=Kriteria%20syariat%20islam&f=false](https://books.google.co.id=F89iDwAAQBAJ&pg=PA152&dq=Kriteria+busa+na+muslim+syariat+islam&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjMxqHW39_1AhULwgGHTaSD5MQ6wF6AgKEAU#v=onepage&q=Kriteria%20syariat%20islam&f=false)

dengan yang lainnya berbeda. Hal ini disebabkan karena Islam mengakui eksistensi *'urf* (adat kebiasaan) Islam yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Kriteria-kriteria busana muslim yang dimaksud adalah :

- 1) Harus menutupi seluruh anggota badan yang tergolong kategori aurat. Adapun aurat yang wajib ditutupi oleh laki-laki menurut pendapat yang masyhur digunakan, yaitu dari madzhab Maliki adalah bagian anggota tubuh antara pusar dan lutut. Sedangkan menurut ulama madzhab Sepakat bahwa bagian aurat anggota tubuh yang wajib ditutupi oleh perempuan adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Tujuan anjuran menutup aurat bagi seorang muslim dan muslimah adalah agar terhindar dari sifat zina karena zina adalah perbuatan yang tidak disukai oleh Allah SWT.
- 2) Pakaian Islami harus tebal dan panjang. Hal ini bertujuan supaya seluruh aurat dapat tertutupi dengan baik. Pakaian yang tebal bisa melindungi bentuk tubuh agar tidak tembus pandang atau transparan sedangkan pakaian yang panjang dapat menutupi aurat sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditentukan.
- 3) Pakaian Islami harus longgar, tidak ketat, sehingga tidak menggambarkan tubuhnya, karena di antara tujuan diwajibkan hijab adalah agar tidak menimbulkan fitnah (godaan) dari pihak laki-laki. Apabila seorang muslimah menggunakan pakaian yang ketat dan menggambarkan lekuk tubuhnya, maka hal tersebut dapat merugikan dirinya sendiri. Selain mendapatkan fitnah (godaan) dari lawan jenis juga melanggar syariat Islam sehingga menimbulkan dosa yang harus ditanggungnya.
- 4) Tidak bermode yang dapat mengundang gairah pandangan laki-laki. Maksudnya adalah ketika berpakaian hendaknya para wanita menghindari model pakaian yang terlalu ketat sehingga membentuk lekuk tubuh, menghindari pakaian yang transparan atau terlihat seksi agar tidak mengundang gairah lawan jenis. Tujuan dari anjuran tersebut adalah supaya wanita dapat senantiasa menjaga kehormatannya sehingga tidak dilecehkan.

## 5. E-Commerce

### a. Pengertian E-Commerce

Seiring dengan masuknya era 4.0 sebagai perubahan cara kerja yang berfokus pada data manajemen dan sistem kerja industri melalui kemajuan teknologi dan komunikasi, penggunaan internet tidak asing lagi untuk pemasaran suatu produk atau jasa. Sebuah Upaya pemasaran suatu produk iatau ijasa idengan imenggunakan imedia iinternet idapat idisebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang iterdiri idari ipekerjaan iperusahaan iuntuk imengkomunikasikan sesuatu, imempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Turban *e-commerce* meliputi transaksi jual beli, mentransfer, atau bertukar produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* idapat idilakukan ioleh isiapa isaja idengan mitra ibisnis, itanpa idibatasi ioleh iruang idan iwaktu.<sup>23</sup>

Menurut Harmayani, *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat berupa transfer sumber daya elektronik, pertukaran data elektronik, manajemen sistem inventori secara otomatis dan pengumpulan data sistem secara otomatis. Industri teknologi informasi Agile aktivitas aplikasi lama dan aplikasi perdagangan elektronik (*e-business*) sehubungan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), perawatan elektronik, perawatan elektronik). EDI dan saya. iRiwayat iterjemahan akan itersedia isaat ikita imasuk idan iakan idikelola isecara iterpusat. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business yang lebih menciptakan, tidak hanya *e-commerce*, tetapi juga mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, *customer service*, pekerjaan, lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*)

---

<sup>23</sup>Nurul Nadzfah Nanda, The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan, *BIRCI-Journal* 2, no.3( 2019): 389, [19cc44e965caa6a1f5552e79d48e97aacfea\(1\).pdf](https://doi.org/10.19cc44e965caa6a1f5552e79d48e97aacfea(1).pdf)

dan teknologi *inon icomputer* yang ilain iseperti ihalnya isistem ipengiriman barang, idan ialat pembayaran.<sup>24</sup>

**b. Jenis-Jenis E-Commerce**

1) Model B2C (*Business to Customer*)

Yaitu bisnis yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

2) Model C to C (*Customer to Customer*)

Model ibisnis iC2C iini idiwujudkan idengan imelakukan itransaksi imelalui *imarket place*. *iMarket place* iakan imenjadi itempat idimana ipembeli idapat ibertemu idengan ipenjual idan imelakukan itransaksi i(rekening ibersama). iSelain iitu, *imarket place* iseringkali ijuga imerupakan ipenyedia ijasa ibagi ipenjual iagar idapat imemasarkan ibarang iatau iproduknya.

3) Iklan Baris

Bentuk usaha ini mirip dengan *market place*, ibedanya iadalah iiklan baris itidak imenyediakan ifasilitas irekber Iklan baris hanya menyediakan tempat untuk penjual mempromosikan produknya, kemudian ipenjual idan ipembeli ilebih isering imelakukan itransaksi COD (*Cash On Delivery*).

4) *E-Commerce Shopping Mall*

Model *Shopping Mall* ini mirip dengan *market place* dan iklan baris, yang menjadi pembeda yaitu *Shopping Mall* hanya memfasilitasi penjual yang memiliki *brand* ternama, karena tahap seleksi iyang harus idilewati ipenjual imemang isangat iketat.

5) Model O2O (*Online to Offline*)

Jenis bisnis ini memungkinkan ipelanggan iuntuk imemesan ibarang secara ionline imelalui iwebsite iyang idimiliki ioleh iperusahaan yang menjalankan sistem ini dengan melakukan pembayaran serta pengambilan barang secara *offline*.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Harmayani, dkk., E-COMMERCE: Suatu Pengantar Bisnis Digital, (Yayasan Kita Menulis, 2020), [https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pengertian+e-commerce&hl=idsa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20e-commerce&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pengertian+e-commerce&hl=idsa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20e-commerce&f=false)

<sup>25</sup> Adhi Prasetyo, dkk., Konsep Dasar E-Commerce, (Yayasan Kita Menulis, 2021),

### c. Peran *E-Commerce*

Sandhusen mengemukakan bahwa dalam suatu bisnis online (dalam hal ini ialah *e-commerce*), terdapat 3 peran penting yaitu konsumen (C) sebagai pengguna barang atau jasa, produsen atau perusahaan (B) sebagai pelaku bisnis dan yang terakhir ialah pemerintah (G) sebagai pemangku kebijakan.

Terdapat lima hal mengapa *e-commerce* dan internet dapat membangun *entrepreneurship* di suatu negara berkembang:

- 1) *E-Commerce* dapat memberikan fasilitas berupa akses UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ke pasar dunia sehingga sasaran pangsa pasar yang dijangkau dapat lebih luas.
- 2) *E-Commerce* dapat memberikan fasilitas ketika hendak melakukan kegiatan promosi dan peningkatan pariwisata di negara-negara berkembang dalam skala dunia.
- 3) *E-Commerce* dapat memberikan fasilitas berupa *marketing* produk pertanian di pasar dunia sehingga cakupan *marketing*-nya dapat menembus pasar yang lebih luas dari sebelumnya.
- 4) *E-Commerce* dapat digunakan sebagai sarana untuk perusahaan-perusahaan di negara-negara miskin supaya dapat memasuki rantai suplai B2B dan B2G.
- 5) *E-Commerce* dapat berkontribusi untuk membantu memberikan layanan untuk perusahaan-perusahaan di negara berkembang supaya bisa beroperasi dengan lebih efisien secara langsung menyediakan layanan khusus untuk pelanggan internasional.

UKM memiliki peranan yang sangat penting dalam berkontribusi untuk proses pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang. Sekarang ini UKM berhasil menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dari sebelumnya yang dilakukan dengan strategi dagang elektronik, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan

cara daring (dalam jaringan) dan para pelanggan bisa berasal dari seluruh penjuru dunia.

*E-Commerce* juga berlaku untuk UKM yang bergerak di bidang perniagaan/jual-beli termasuk bisnis *fashion*. *E-Commerce* menjadi sarana promosi yang dapat menjangkau konsumen dengan mudah.<sup>26</sup>

#### d. Indikator *E-Commerce*

Berdasarkan dari studi literatur yang telah ditulis oleh Wahyu Oktri Widyarto, dkk, terdapat beberapa indikator pengukuran kinerja pada e-commerce berdasarkan dimensi teknologi informasi. Indikator tersebut yaitu :<sup>27</sup>

- 1) Periklanan, promosi, dan aktifitas pemasaran secara *e-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu ladang untuk menyampaikan promosi dan iklan produk, sehingga dapat menarik banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce* mesti tidak berada di dalam toko maupun outlet tersebut.

- 2) Sistem *e-commerce*

Berbagai kecanggihan system *e-commerce* yang mampu memanjakan para konsumen yang diantaranya adalah adanya fitur pengembalian produk jika tidak sesuai. Hal tersebut merupakan sebuah hal yang disenangi oleh para pengguna *e-commerce* sebab ada tanggung jawab di dalamnya.

- 3) Kemudahan dan keunggulan *e-commerce*

Kemudahan-kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* oleh konsumen yang kemudian dapat

---

<sup>26</sup>Romindo, dkk., *E-Commerce:Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Yayasan Kita Menulis, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E-commerce&hl=id&sa=X&Ved=2ahUKewiJqCn3KP1AhUcTWwGHSpWBGwO6wF6BAgKEAU#v=onepage&q=E-COMMEE&F=FALSE>

<sup>27</sup>Wahyu Oktri Widyarto, dkk. "STUDI LITERATUR DALAM PENGUKURAN KINERJA SUPPLY CHAIN PADA *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN INDIKATOR-INDIKATOR KINERJA DARI DIMENSI TEKNOLOGI INFORMASI", *Jurnal REKAVASI* 8, no.1 (2020): 54, [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_vis=1&q=indikator+e-commerce&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DApp98VkVoFEJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_vis=1&q=indikator+e-commerce&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DApp98VkVoFEJ)

menjadikan konsumen semakin tertarik untuk proses transaksi produk apapun.

- 4) Konsistensi dan kesesuaian informasi produk di *e-commerce*

Hal itu juga tidak kalah menggiurkannya yakni adanya konsistensi dan kesesuaian produk dalam *e-commerce* merupakan cara yang dapat memikat konsumen di *e-commerce* sebab informasi produk merupakan hal yang penting bagi konsumen sehingga yang demikian itu termasuk hal yang sangat memberikan kepuasan pada konsumen.

#### e. *E-Commerce* dalam Perspektif Islam

*E-Commerce* merupakan salah produk perkembangan dari pesatnya kemajuan teknologi dalam bidang transaksi jual beli sebuah produk secara elektronik. Transaksi kontemporer ini tentu secara teknis belum pernah ada di awal-awal Islam. Sehingga, tidak tertuang aturan demi aturannya secara kongkrit dalam Al-Qur'an maupun Hadits Nabi Muhammad SAW. Hadirnya *e-commerce* dalam kehidupan manusia dewasa ini memanglah tidak bisa dihindari bersamaan dengan manusia pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan perhatian secara mendalam Islam<sup>28</sup> untuk mengkaji persoalan hukum kontemporer ini, agar ada jaminan keamanan syari'at bagi pelaku muslim dalam bertransaksi melalui *e-commerce* tersebut.

Islam memperbolehkan semua jenis muamalah atau interaksi pada sesama manusia pada dasarnya, sejauh tidak ada dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana tersurat dalam kaidah hukum:

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمها

Artinya: “hukum asal dalam bidang muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya.” (Al-Suyuti : 43)

Konsep ijual ibeli idalam ifikih imuamalah iyang isangat isepadani idengan ikonsep ie-commerce iadalah ikonsep ijual ibeli ial-salam. Sebagaimana kalau barangnya

<sup>28</sup>Syukri Iska, “*E-Commerce dalam Perspektif Fikih Ekonom*, *JURIS* 9, no 2 (2010): 126-129, diakses pada 15 Januari, 2022, <https://ojs.iainbatungkar.ac.id/ojs/index.php/Juris/article/view/911>.

berbentuk pesanan yakni yang non digital dan jual beli umum (*buyu*) dan untuk jenis jual beli yang sifatnya digital. Adapun untuk jual beli (*buy*) *al-salam* atau disebut juga dengan jual beli *al-salaf* (istilah *al-salam* digunakan oleh penduduk Hijaz, sedangkan *al-salaf* digunakan oleh penduduk Irak) adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang imana penyerahan barang yang dipesan tersebut ditangguhkan kecuali setelah disampaikan sifat atau ciri barang yang diinginkan, dan penyerahan uangnya dilaksanakan secara tunai.

Jual beli *al-salam* atau *al-salaf* dapat ditemukan dalilnya dalam sabda Rasulullah SAW. sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Imam Muslim dari Ibn Abbas:

من اسلف فليسلف في كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم

Artinya : “siapa yang melakukan jual beli *salaf* (*al-salam*), hendaklah melakukan dengan takaran dan timbangan yang jelas, sampai batas waktu tertentu.”

Berdasarkan hadits tersebut di atas, maka para ulama sepakat akan kebolehan jual beli *al-salam* ini. Kendati objek transaksi *salam* yang dimaksudkan dalam hadits adalah masalah pertanian sesuai pada waktu itu, tetapi tentunya saat ini tidaklah cukup hanya terbatas pada masalah pertanian melainkan dapat berkembang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan manusia saat ini. Selain itu, pada transaksi jual beli *salam* ini harus diketahui secara jelas ukuran, jenis, ciri-ciri dan spesifikasi barang yang akan dijadikan produk jual beli dalam *salam*, termasuk dalam hal ini juga persoalan tempo atau masa yang dimaksudkan dengan tertangguhannya masa penyerahan barang.

Dalam konsep yang lain, ada ulama yang menyamakan jual beli *salam* dengan dengan konsep jual beli *al-istisna*<sup>29</sup>, kendati ada perbedaan dalam sisi pembayaran

---

<sup>29</sup>Syukri Iska, “E-Commerce dalam Perspektif Fikih Ekonomi” , *JURIS* 9, no 2 (2010), 132, diakses pada 15 Januari, 2022, <https://ojs.iainbatungkar.ac.id/ojs/index.php/Juris/article/view/911>

bahwa *al-istisna'* bentuk pembayarannya bias pada saat transaksi terjadi atau ditunda seiring dengan masa penyerahan barang yang juga tertunda tersebut. Dikalangan madzhab *syafi'i*, *maliki*, dan *hambali* cenderung untuk menyamakan dan menempatkan dalam satu pembahasan antara jual beli *al-salam* ini dengan jual beli *al-istisna'*, karena ibarang iyang idipesan isama-sama itertunda imasa ipenyerahannya dan ibelum iberada iditangan ipembeli ipada isaat itransaksi iterjadi.

Sama halnya dengan konsep jual beli konvensional, *e-commerce* pun harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah jual beli seperti yang sudah menjadi landasan hukum Islam dalam hubungan transaksi antara manusia dalam jual beli, sebagaimana ayat Al-Qur'an<sup>30</sup> di bawah ini:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاً

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS: Al-Baqoroh, 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu termasuk orang-orang yang beriman.” (QS: Al-Baqoroh, 278)

Dalam jual beli, Islam sangat menaruh perhatian yang lebih agar tidak lalai dalam persoalan keharaman riba. Selain itu, keharaman riba juga disabdakan oleh rasulullah SAW. sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Imam Muslim dari Jabir:

لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أكل الربا وموكله وكتبه وشاهديه , وقال :هم سواء

<sup>30</sup>Al Qur'an, Al Baqoroh ayat 275-178, *Al Qur'an dan Terjemahannya (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI)* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Qur'an, 2019), 123-126.

Artinya : “Rasulullah SAW. mengutuk orang yang memberi dan menerima riba, penulis dan saksi-saksinya. Dia bersabda : mereka semua sama saja.”

**Tabel<sup>31</sup> 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan *e-commerce* dan *al-salam***

Aspek	Persamaan	Perbedaan	
		<i>e-commerce</i>	<i>al-salam</i>
Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi	Adanya penjual dan pembeli sebagai subjek transaksi	Adanya <i>payment gateway</i> , <i>accuierer</i> dan <i>issuer</i> yang dianggap sebagai saksi dan wakil dalam melakukan pembayaran merupakan suatu keharusan	Keberadaan saksi dan wakil bukan merupakan suatu keharusan tapi apabila diperlukan hal tersebut tidak akan merusak atau membatalkan transaksi.
Pernyataan kesepakatan	Adanya pernyataan kesepakatan sebagai manifestasi dari kerelaan kedua belah pihak yang bertransaksi	Dilakukan melalui media elektronik atau internet	Lebih konvensional atau kondisional sesuai kesepakatan kedua belah pihak yang bertransaksi
Objek transaksi	Pembayaran/harga diserahkan segera/didahulukan	Komoditi yang menjadi transaksi dapat berupa barang legal atau illegal dan dapat menggunakan cara digital atau non digital pada saat pembayaran.	Komoditi yang diperdagangkan harus legal. Dan pembayaran dilakukan secara langsung atau konvensional

<sup>31</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi bisnis E-Commerce Persfektif Islam* (Yogyakarta: MagistraInsania Press, 2004), 143.

Dari ipenjelasan iyang itelah idipaparkan idiatas, imaka idapat diambil kesimpulan bahwa transaksi jual beli *e-commerce* ini secara hukum Islam boleh dilaksanakan, dengan catatan harus sesuai dengan ketentuan. Apabila semua syarat dan rukunnya sudah terpenuhi seperti halnya transaksi jual beli *al-salam*.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu penting untuk diamati secara saksama agar penulis mengetahui persamaan serta perbedaan yang akan dituangkan dalam pembahasan penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan pedoman dilakukannya penelitian ini akan dirangkum oleh penulis dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 2.3**  
**KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis	Hasil Penelitian
1	Ni'matur Rahmayanti, skripsi, 2020. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)	Kuantitatif	Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan variabel <i>fashion lifestyle</i> mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel <i>brand image</i> , harga dan variabel <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2	Titin Setyaningsih, Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Faultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap	Kuantitatif	<i>Islamic branding dan lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.	Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo		Sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara <i>Islamic branding</i> , <i>brand image</i> dan <i>lifesyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo
3	Desi ita Sari Malau, skripsi, 2016. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Dengan Iklan Di Instagram Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Wanita Generasi Y di Salatiga)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan di instagram tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian fesyen wanita generasi Y.

**Tabel 2.4**

**Kompilasi antara penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini**

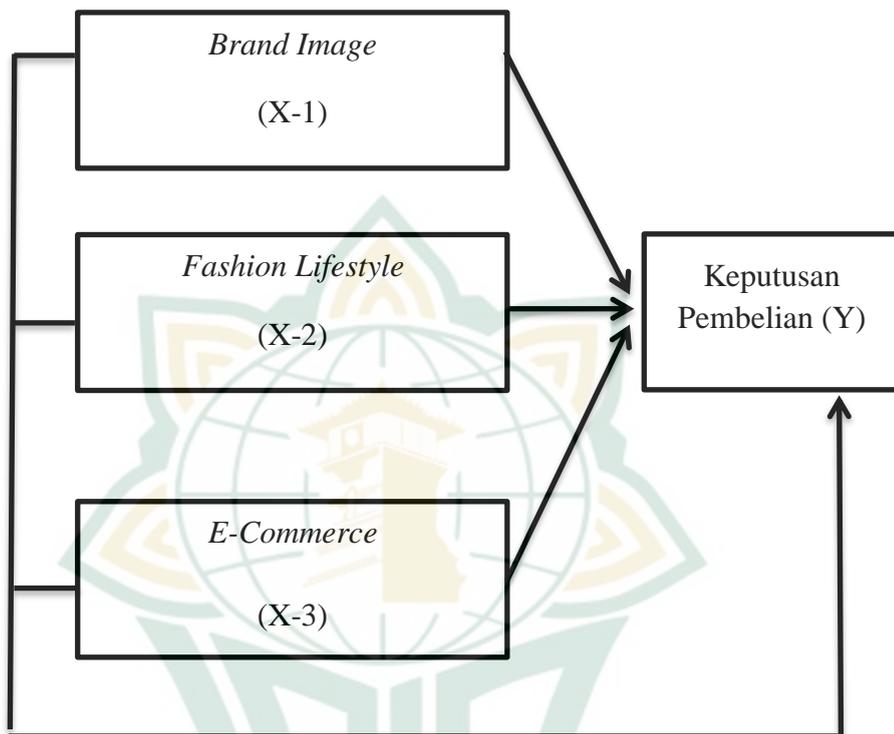
No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ni'matur Rahmayanti, skripsi, 2020. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam	Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded	Pendekatan, metode, teknik mengumpulkan sumber data(menggunakan kuesioner),	Variabel <i>E-commerce</i> , Populasi dan Sampel.

	Negeri Sunan Ampel Surabaya	Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)	dan penggunaan variabel <i>Brand image</i> serta <i>fashion lifestyle</i> .	
2	Titin Setyaningsih, Skripsi, 2021. Jurusan Ekonomi Syariah Faultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo	Pendekatan, variabel <i>Brand Image</i> , <i>Fashion Lifestyle</i>	Penelitian saat ini menggunakan variabel <i>e-commerce</i> , Populasi dan Sampel
3	Desi ita Sari Malau, Kertas Kerja, 2016. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Dengan Iklan Di Instagram Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Wanita Generasi Y di Salatiga)	Variabel dependen, teknik mengumpulkan data, metode penelitian	Jumlah variabel (menggunakan 2 variabel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan 3 variabel), Populasi dan Sampel.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir biasanya digunakan untuk memusatkan riset agar dapat sejalan dengan kasus ataupun tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan mengenai *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* iserta ipengaruhnya iterhadap ikeputusan pembelian, imaka idigambarkan ikerangka iberpikir idalam ipenelitian iini sebagai iberikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



**Keterangan :**

→ : Menyatakan adanya hubungan

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu : *brand image* (X-1), *fashion lifestyle* (X-2) dan *e-commerce* (X-3).
2. Variabel dependen (Y) dalam riset ini adalah keputusan pembelian konsumen.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah anggapan yang mungkin benar, yang digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pengarahan penelitian selanjutnya, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : “Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery”  
 $H_1$  : “Ada pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery”
2.  $H_0$  : “Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery”  
 $H_2$  : “Ada pengaruh secara signifikan antara *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery”
3.  $H_0$  : “Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery”  
 $H_3$  : “Ada pengaruh secara signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery”