

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) atau teori perilaku terencana adalah perkembangan teori berdasar atas teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dengan menambahkan faktor yang memengaruhi perilaku individu oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein di tahun 1988. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam memprediksi minat dan perilaku individu pada teori sebelumnya terdapat keterbatasan yang mana setiap individu tidak memiliki kontrol atas perilaku dirinya sendiri. *Theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan guna melengkapi keterbatasan tersebut yang mengasumsikan orang ialah insan yang logis serta memakai informasi- informasi yang membolehkan mereka buat dengan cara analitis berasumsi mengenai berfikir dulu saat sebelum berperan buat melaksanakan suatu ataupun tidak melaksanakan sikap khusus.¹

Teori ini selalu digunakan untuk meramal perilaku konsumen di masa depan sekaligus menyelidiki perilaku seseorang dalam membeli suatu produk termasuk makanan halal. Tujuan dan manfaat teori perilaku terencana juga untuk menganalisa pengaruh motivasional terhadap perilaku yang tidak atas kemauan sendiri, untuk mengenali cara memandu strategi dalam rangka perubahan perilaku, dan untuk memaparkan dalam setiap aspek penting dari beberapa perilaku manusia seperti alasan seseorang melakukan perilaku tertentu.²

Penjelasan dalam *Theory of planned behavior* (TPB) dirasa lebih bbagus dan lengkap jika dibandingkan dengan teori tindakan beralasan (TRA). Hal ini karena perilaku konsumen dalam teori perilaku terencana tidak hanya berdasarkan minat, akan tetapi adanya pengaruh dari kepercayaan yang meliputi kepercayaan dalam diri individu, kepercayaan dari lingkungan

¹ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.

² Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action and Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riasah* 4, no. 1 (2013): 18–19.

sekitar, dan kepercayaan dari hal-hal yang bersifat mendukung maupun menghambat.³

Faktor utama yang terdapat dalam *Theory of planned behavior* (TPB) ditunjukkan melalui niat dengan asumsi sebagai faktor motivasional untuk melakukan perilaku tertentu. Seberapa besar usaha yang dikerjakan seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan itulah yang disebut niat atau intensi. Semakin besar intensi yang ditampilkan, maka semakin besar juga seseorang cenderung akan melakukan perilaku tersebut. Intensi atau niat berawal dari adanya asumsi bahwa setiap orang pasti melakukan pertimbangan terhadap segala sesuatu secara baik buruknya dengan mengkaitkan konsekuensi yang akan didapat hingga segala pertimbangan tersebut dapat memengaruhi niat.⁴

Seseorang juga memiliki pilihan atas keputusan untuk melakukan keputusan dalam suatu hal-hal tersebut atau bahkan tidak sama sekali. Ada tiga faktor yang menjadi penentu konseptual bebas dari suatu niat dalam TPB, di antara lain gaya hidup, program diskon dan kualitas produk.⁵ Pada konteks keputusan pembelian online, teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa keputusan pembelian online akan sejalan dengan peningkatan gaya hidup, program diskon dan kualitas yang dirasakan. Semakin terdapatnya sikap yang positif dengan dukungan pengaruh orang lain secara positif dan seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku tersebut, maka akan mengarahkan pada keputusan pembelian secara kuat.⁶

2. Lifestyle (Gaya Hidup)

a. Pengertian Lifestyle

Lifestyle merupakan suatu sikap individu yang biasa diungkapkan melalui aktivitas, minat dan opininya, *lifestyle* biasa digambarkan dari sifat individu secara menyeluruh untuk beraktifitas dengan lingkungan. Gaya hidup dapat

³ Sweetly Jane Mongisidi, "Pengaruh Lifestyle dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)," *Jurnal EMBA* 7 no. 3 (2019): 2957

⁴ Sweetly Jane Mongisidi, "Pengaruh Lifestyle dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)," *Jurnal EMBA* 7 no. 3 (2019): 2957

⁵ Abdul Hafaz Ngah, dkk., "Mediated and Moderated Model of The Willingness to Pay For Halal Transportation," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2020): 4.

⁶ Fatya Alty Amalia, dkk., "Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *Journal of British Food* 122, no. 4 (2020): 1187.

dicerminkan dari balik kelas seseorang, yang biasanya cara individu menghabiskan waktu dan hartanya.⁷

Gaya hidup di konsepkan dalam sifat seseorang yang selalu disamakan, jika dilihat sebenarnya berbeda. *Lifestyle* biasanya menggambarkan kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain dalam membuktikan bagaimana pribadi menempuh hidup mereka, gimana menghabiskan uang serta bagaimana memakai waktu mereka, sementara itu karakter lebih merujuk pada karakteristik intenal⁸

Generasi ke generasi membawa perubahan gaya hidup seseorang yang diakibatkan dari transformasi sosial publik serta kawasan ekonomi yang berubah, *lifestyle* biasanya mencerminkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya sebagai kesempatan untuk pemasar guna menghasilkan produk. Oleh karena itu, bisa disimpulkan kalau gaya hidup merupakan gaya hidup seorang yang diekspresikan dalam aktivitas, atensi serta pendapatnya dalam membelanjakan hartanya serta bagaimana mendistribusikan waktu.⁹

Lifestyle diartikan banyak hal tentang *lifestyle*, tergantung bagaimana kita menyikapinya gaya hidup merupakan cerminan bagaimana pelanggan hidup serta psikologi pelanggan. Metode yang umumnya kerap disebut selaku pengukuran dalam gaya hidup biasanya menggunakan AIO statement (*activity, interest, opinion*)¹⁰

1) *Activity*

Masyarakat dalam melakukan kehidupan sehari-hari untuk meminta konsumen mengidentivikasi apa yang publik lakukan, apa yang mereka beli, serta bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Aktifitas ialah sifar

⁷ Dinda Annisa dan Ama Suyanto, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official”, *e-Proceeding of Management* 6, no.1 (2019): 343.

⁸ Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 73.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 73.

¹⁰ Dinda Annisa dan Ama Suyanto, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official,” *e-Proceeding of management* .6, no.1 (2019): 345

sseirang dalam melaksanakan hidupnya di kehidupan tiap hari.

Dengan terdapatnya aktivitas pastinya, para pengusaha bisa mengenali apa saja yang dicoba oleh target pasarnya, alhasil industri lebih gampang dalam menata strategi dari data yang di bisa. Alhasil kegiatan pelanggan bisa di ukur lewat indicator kegemaran, profesi, aktivitas social, liburan hiburan serta sedang banyak yang yang lain. ikatan yang cocok antara produk yang ditawarkan dengan golongan style hidup seorang sasarannya sering disebut implikasi dari aktivitas konsumen.¹¹

2) *Interest*

Interest merupakan hal yang dilakukan para konsumen untuk mempengaruhi dalam melakukan proses dalam melakukan pengambilan keputusan. Setiap produsen tentunya diwajibkan untuk tahu apa yang diinginkan pelanggannya. Cara tersebut, lebih memudahkan para pelaku usaha untuk mencari strategi baru dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

3) *Opinion*

Opini seorang bisa diamati dari perilaku individu guna menganalisa pemikiran serta perasaan mengenai tema dunia, local, perspektif local, ekonomi serta social masyarakat poin serta sikapnya fase kemajuan dalam ekonomi.¹³

b. Jenis-jenis *lifestyle*

Jenis-jenis dalam *lifestyle* dibagi menjadi 8 macam diantaranya yaitu:

1) *Funcionalists*

Lifestyle seperti ini biasanya di suruh pembayaran untuk hal-hal yang di anggap penting. Pendidikan, pendapatan perekonomian sebagian besar pekerja keras

¹¹ Dinda Annisa dan Ama Suyanto, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official,” *e-Proceeding of management* .6, no.1 (2019): 345

¹² Dinda Annisa dan Ama Suyanto, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official,” *e-Proceeding of management* .6, no.1 (2019): 345

¹³ Dinda Annisa dan Ama Suyanto, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official,” *e-Proceeding of management* .6, no.1 (2019): 345.

dan umurnya biasanya sekitar dari 50 tahun atau sudah menikah dan mempunyai keturunan.¹⁴

2) *Nurturers*

Lifestyle seperti ini biasanya dikelompokkan dalam kalangan dari anak remaja atau yang memiliki penghasilan rendah. Dalam hal ini di fokuskan dalam membesarkan keturunannya kemudian menjalin rumah tangga baru dan nilai dari rata-rata diatas.¹⁵

3) *Aspirers*

Lifestyle seperti ini biasanya di fokuskan dalam mensyukuri gaya hidup dalam menghabiskan jumlah uang yang diatas pada umumnya guna tentang yang baik paling utama di mana wajib bermukim, mempunyai karakter klasik, pendidikan atas, pekerja kantor serta menikah tanpa anak.¹⁶

4) *Experientals*

Lifestyle ini menjelaskan perilaku individu dalam mendapatkan barang yang diinginkan memiliki diaras pada umumnya guna barang yang di idamkan, hiburan semacam kesukaan, serta kebahagiaan dengan pembelajaran yang pada umumnya namun pendapatannya pula di atas pada umumnya sebab mereka ialah pekerja kantoran.¹⁷

5) *Succeeders*

lifestyle ini menjelaskan dikalangan orang yang mampu gaya hidupnya dengan menghabiskan banyak durasi buat pembelajaran serta perkembangan diri sendiri mempunyai rumah tangga yang mapan. Separuh baya serta pendidikan tinggi, penghasilan paling tinggi.¹⁸

6) *Moral majority*

Lifestyle yang memiliki pendapatan tertinggi nomer 2 dalam mencari nafkah waktu dan hartanya

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 75.

¹⁵ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018)

¹⁶ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018):3

¹⁷ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018): 4

¹⁸ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018): 4

banyak pengeluaran guna organisasi pendidikan, permasalahan politik, yang berada.¹⁹

7) *The Golden Years*

Orang dengan *lifestyle* ini nantinya yang akan menjadi pension, tetapi mempunyai pendapatan tinggi pendapatan paling tinggi sampai 3000 yang hendak melaksanakan pembelian tempat bermukim ke- 2, setelah itu membuat pengeluaran besar buat produk serta hiburan padat modal.²⁰

8) *Sustainers*

Lifestyle jenis dikelompokan pada orang yang dewasa ataupun yang tertua, purnakaryawan, jenjang penghasilan, terbesar hendak dihabiskan buat keinginan tiap hari dan mendapatkan kecil serta mempunyai penghasilan sangat rentan ke2.²¹

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *lifestyle*

Faktor yang bisa terpengaruh dalam gaya hidup individu biasanya dari tingkah laku seseorang seperti dalam kegiatan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa, salah satunya dalam segi mengambil keputusan. Terdapat 2 aspek yang pengaruh *style* hidup orang ialah aspek dalam serta aspek eksternal.²²

1) Faktor internal.

gaya hidup adalah tindakan, pengalaman, serta observasi, karakter, rancangan diri, corak, serta anggapan yang bisa mempengaruhi dari faktor internal.²³ sebagai berikut:

a) Sikap

Kondisi fikiran yang siap siaga dalam merespon suatu objek yang sudah dikondisikan dari pengalaman dan dapat dipengaruhi secara langsung

¹⁹ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018): 3

²⁰ Sweetly Jane Mongisidi, "Pengaruh Lifestyle dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)," *Jurnal EMBA* 7 no. 3 (2019): 2957

²¹ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018): 4

²² Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang" (2018): 3.

²³ Dinda Annisa dan Ama Suyanto, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official," *e-Proceeding of management* .6, no.1 (2019): 345

terhadap perbuatan biasa disebut sikap, tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan social terpengaruh oleh keadaan jiwa.²⁴

b) Pengamatan dan pengalaman

Masa lalu bisa di pengaruhi untuk menghubungkan dalam tingkah laku dalam bersosial, biasanya didapatkan dari segi tindakan dari pengalaman dan dijadikan sebuah pelajaran, lewat melatih diri orang bakal mendapatkan dari pengalaman. Hasil dari pengalaman social hendak bisa mendapatkan pengalaman.²⁵

Kepribadian merupakan konstruksi karakter pribadi serta metode bersikap yang memastikan perbandingan sikap tiap orang.

c) Konsep diri

Konsep diri merupakan faktor lain yang menentukan kepribadian. Buat melukiskan ikatan antara rancangan diri pelanggan dan citra simbol yang menjadikan pendekatan secara luas adalah konsep diri. Suatu objek tentunya mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan dirinya.²⁶

d) Motif

Munculnya motif sebab dari Perilaku individu, contoh motif adalah dorongan untuk kesejahteraan diri sendiri dengan rasa aman. Bila pola seorang akan keinginan akan gengsi besar hingga hendak membuat style hidup yang membidik memfokus pada style hidup hedonis.²⁷

e) Persepsi

Menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi untuk pemahaman dalam lingkungan.²⁸

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 75

²⁵ Sweetly Jane Mongisidi, "Pengaruh Lifestyle dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)," *Jurnal EMBA* 7 no. 3 (2019): 2957

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 80

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 80

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 80

2) Faktor eksternal

Beberapa yang dapat mempengaruhi *lifestyle* dilingkungan eksternal yaitu:

a) Kelompok referensi

pribadi yang mempengaruhi suatu kumpulan orang yang memiliki hubungan dekat atau tidaknya terhadap perilaku atau sikap seorang, biasanya kelompok yang mengasih pengaruh secara langsung biasa disebut kelompok individunya menjadikan anggota yang saling berhubungan, golongan yang individunya bukan bagian golongan pengaruh ini hendak mengekspos pribadi pada sikap gaya hidup tertentu biasa disebut kelompok yang tidak berpengaruh secara langsung.²⁹

b) Keluarga

Hubungan keluarga dalam gaya hidup seseorang merupakan peranan yang terpenting dalam membentuk kepribadian seseorang, sebab pola mengurus orang lanjut usia hendak menjadikan karakter anak yang secara tidak langsung dalam kehidupannya.³⁰

c) Kelas sosial

Golongan sosial merupakan bentuk pengelompokan berhubungan relative homogeny dan kuat dalam hubungan bermasyarakat, yang tersusun dalam beberapa level, serta bagian pada tiap level mempunyai angka, atensi, serta sikap yang serupa. Memiliki 2 faktor utama dalam system kategori social dalam masyarakat, ialah peran serta peranan. Kedudukan social merupakan tempat seseorang dalam lingkungan social, hak dan kewajiban.³¹

d. *Lifestyle* Menurut Perspektif Islam

Lifestyle berhubungan antara konsep diri yang dijadikan acuan dan dijadikan sumber informasi kemudian di jadikan pegangan oleh individu. Gaya hidup adalah standar

²⁹ Rido Kurniawan, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang"⁴

³⁰ Rido Kurniawan, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang"⁴

³¹ Rido Kurniawan, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grande Mall Padang"⁴

hidup yang berkaitan dengan kehidupannya supaya mendapatkan suatu yang di inginkan³²

Lifestyle konsumen adalah bentuk tingkah laku individu dalam menjalankan hidupnya, menghabiskan hartanya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Agama nabi mengajarkan bagaimana seorang bertahan hidup, dengan memakai uang serta menggunakan durasi yang sudah di ajarkan dalam Al- Quran serta Sunnah. *Lifestyle* dikelompokkan sekumpulan Kelaziman, pemikiran serta pola-pola tanggapan kepada hidup, dan paling utama kebutuhan untuk hidup. Mulai dari metode berpakaian, kegiatan, mengkonsumsi dan melaksanakan kesehariannya. Dengan *style* hidup inilah seorang memelihara tiap tindakannya dalam batasan serta kemungkinan khusus. maka ditarik kesimpulan kalau gaya hidup pelanggan dengan cara kaidah islam ialah metode hidup ataupun kebiasaan seorang ditinjau dari melaksanakan kehidupannya memilah produk ataupun pelayanan serta menggunakan waktu berlandaskan kaidah islam yang telah dipaparkan dalam surat Al-Baqoroh ayat 168 yaitu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik, dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS.Al Baqarah 168)³³

3. Program Diskon

a. Pengertian Diskon

Berbelanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dalam sehari-hari pada setiap individu. Biasa menawarkan aneka produk untuk di tawarkan oleh para konsumen dan sebagai penjual tentunya hendak berusaha melaksanakan

³² Afzalul Rahman, "Doktrin Ekonomi Islam Jilid II" (Yogyakarta: IKPL, 1995), 53.

³³ Al-Qur'an, *Q.S Al-Baqarah. 168 Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009), 25.

bermacam metode buat menarik para pelanggan. iklan umumnya satu dari banyak metode yang diaplikasikan oleh para kontributor untuk membuat konsumen tertarik pada produk dengan cara membuat program diskon. Dengan adanya program diskon bisa menghasilkan atensi beli pelanggan. Alhasil terjadinya atensi beli para pelanggan bisa berikan dampak aktivitas dalam berbelanja.³⁴

Diskon adalah strategi para pembisnis untuk diberikan kepada para calon pembeli, program diskon dikasihkan dengan tujuan penting ialah rotasi uang perusahaan supaya senantiasa terpelihara. Rotasi uang yang bersemangat maka industri bisa oprasional serta pula tenaga operasi. Dalam bisnis perdagangan pastinya mengaitkan 2 belah pihak ialah pihak pelanggan serta pihak produsen. Saat sebelum melaksanakan bisnis dalam menggapai perjanjian hal harga serta barang yang diperjual belikan pastinya terdapat syarat- syarat yang lain, termasuk adanya diskon. Salah satu cara untuk menarik para pembeli biasanya para perusahaan mengadakan program diskon.³⁵

Program diskon adalah strategi dari perusahaan digunakan agar strategi usaha tetap terjaga. Strategi potongan harga ditetapkan dengan tujuan utama agar arus kas dinamis, perusahaan dapat menutupi biaya oprasional.³⁶

Harga tentunya paling berarti dalam tiap ketentuan pembelian maka harga umumnya ialah faktor bauran pemasaran yang sering kali dijadikan patokan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan dalam.³⁷

b. Jenis program diskon

Jenis- jenis yang ada dalam diskon adalah:

1) Potongan kuantitas (*quantity discount*)

Diskon kuantitas ini ditujukan kepada para konsumen sebagai pendorong supaya konsumen membeli

³⁴ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square”, *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (2019): 43.

³⁵ Rebecca S. Robinson, “Purposive Sampling,” *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (2014), 5243–5245.

³⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 302.

³⁷ Dwian Cahyo Utomo, “Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Purworejo” (2014): 6.

dalam jumlah yang lebih banyak, biar dapat daya muat pemasaran meningkat menyeluruh. Tentunya di praktekkan tidak dalam bentuk uang tunai yang diterapkan pada diskon kuantitas. biasanya dalam tambahan produ yang nantinya akan diterima walupun dengan pembayaran yang sama dengan syarat membeli jumlah yang banyak.³⁸

2) Potongan musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman ini dikasihkan saat waktu yang ditetapkan. Biasanya diskon musiman ini digunakan kepada pelaku konsumen dalam membeli item baru yang segera dibutuhkan diwaktu mendatang.³⁹

3) Potongan tunai (*cash discount*)

Diskon tunai ini ditujukan oleh para konsumen tinggi dalam melakukan pembayaran suatu priode yang tentunya melakukan pembayaran dengan waktu yang telah ditentukan.⁴⁰

4) Diskon dagang (*trade discount*)

Potongan harga/Diskon ini deiberikan dari para produsen menuju distributor contoh toko agen serta pedagang yang ialah ikut serta dalam penyaluran benda serta kemampuan dalam guna.⁴¹

c. Program Diskon Dalam Perspektif Islam

Diskon dalam ajaran Allah Swt. tentunya telah diatur dengan nyata serta dikuatkan dengan dalil- dalil al- qur' an ataupun hadist rasul SAW. Jual beli ialah upaya yang bagus dengan terdapatnya catatan yang mabrur yang arinya atas dasar senang sama serta leluasa dari pembohongan ataupun

³⁸ Ratih Hasanah Sudrajat, dkk. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak . Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 4, no.1 (2017): 974.

³⁹ Ratih Hasanah Sudrajat, dkk. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak .Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 4, no.1 (2017): 974.

⁴⁰ Ratih Hasanah Sudrajat, dkk. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak . Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 4, no.1 (2017): 974.

⁴¹ Ratih Hasanah Sudrajat, dkk. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak . Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 4, no.1 (2017): 974.

pengkhianatan serta pastinya telah jadi prinsip utama dalam bisnis jual beli.⁴²

1. syarat harga diskon dalam hukum ekonomi.

syarat program korting dalam syariah di bolehkan suatu bisnis sepanjang tidak terdapat kemudhaharatan oleh pedagang ataupun konsumen. Ada pula bisnis yang dibolehkan ialah:

- a. Hukum asal pada seluruh bisnis ialah halal yang tidak dapat dibatalkan melainkan dengan ajaran yang nyata.
- b. Gharar yang tercantum dalam bisnis umumnya dikira tidak dapat dipakai, sebab tidak menimbulkan kemudhuran pada keduanya. Untuk pedagang ataupun fasilitator layanan pelayanan, beliau senantiasa beruntung.

Sehingga jika dilihat dalam marketing, biasanya disamakan selaku harga yang ringan guna diserahkan para pedagang pada para pelanggan konsumen atas sesuatu komoditi ataupun pelayanan khusus, guna mendesak warga melaksanakan pembelian ataupun menjaga mereka melaksanakan kegiatan jual beli dengan pedagang. Sebutan korting umumnya tidak di mengerti oleh para golongan fuqaha dalam kitab- buku mereka. tetapi adanya gelar yang tahu ialah membagikan harga ekonomis yang diucap al- batt min al- tbaman ataupun al- naqs min al- tbaman(penyusutan harga ataupun penurunan harga)⁴³.

Yang telah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa' (4). 29

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama sika di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu.” Q.S An-Nisa'(4). 29⁴⁴

⁴² Rafik Isa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (yogyakarta: pustaka pelajar, 2004), 194.

⁴³ Radit Aditiya, *Jual Beli Dalam Hukum Diskon*(Yogyakarta: Universitas Gajahmada, 2011), 4

⁴⁴ Al-Qur'an, *Q.S An-Nisa'. 29 Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009), 83.

Isi dari kandungan ayat tersebut dijelaskan mengenai perdagangan yang tidak sah apabila tidak didasari suka sama suka. Sebab qabul seperti itu petunjuk jelas suka sama suka sedemikian itu pula dengan aktivitas, pada beberapa situasi dengan cara tentu membuktikan keridhaan, alhasil mereka memperhitungkan legal jual- beli mu' aathaat.

2. Transaksi yang dilarang dalam hukum Islam.

Faktor yang diharamkannya diskon itu dikarenakan:

a. Haram Dzatnya

Bidang usaha yang dilarang disebabkan diakibatkan objeknya bawah tangan. Ilustrasinya Khamr, bangkai, babi, dan yang lain. Dengan sedemikian itu apabila terjalin bidang usaha jual beli benda yang tabu itu dengan akad muwadla' ah, hasilnya dengan tata cara otomatis bidang usaha itu ketetapanannya haram.⁴⁵

b. Tabu Tidak hanya Dzatnya

Transaksi yang dikira hatam walaupun objeknya tidak tabu sebab melanggar syariat islam“an taradin munkum serta prinsip la tazhlimuna wa la tuchauna” praktek- praktek yang melanggar prinsi ialah:

- 1) Najasy merupakan arti al- itsara, ialah menggerakan yang didapat dari tutur najasytu ash- shaida idzaatsartu seorang menaikkan harga pada sesuatu benda, tetapi beliau tidak menginginkan benda itu serta tidak mau melihatnya.
- 2) Gharar ataupun lazim diucap (efek, ancaman) serta taghiri mengaitkan sesuatu yang gharar. Dibilang gharar binafsihi wa malihi tagriran, bila seorang antara dirinya serta hartanya digabung dalam gharar. sehingga keduanya sudah berada pada kebiasaan yang tidak

⁴⁵ Radit Aditiya, *Jual Beli Dalam Hukum Diskon*(Yogyakarta: Universitas Gajahmada, 2011), 4

diketahui kebenarannya. transaksi gharar di bagi 2 yaitu:

a) Ketidak jelasan barang

Kondisi barang yang tidak diketahui kejelasannya contohnya saat pelaku usaha berkata “aku menjual botol ini dengan harga 5000, dan konsumen tidak mengenali situasi raga benda itu.

b) Ketidak Jelasan Harga

Produsen tidak menentukan harga contohnya: “aku menjual tas ini dan kasih harga yang kamu inginkan” lalu mereka berpisah dan harga belum di tentukan kedua belah pihak. Firman Allah Qs. Al-Baqarah (2): 188:⁴⁶.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ
تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” Qs. Al-Baqarah (2): 188⁴⁷

Isi kandungan ayat diatas, menjelaskan larangan yang tidak dapat kembali pada akad sering disebut komitmen perjanjian di dalam perdagangan, Allah membolehkan setiap individu

⁴⁶ Radit Aditiya, *Jual Beli Dalam Hukum Diskon*(Yogyakarta: Universitas Gajahmada, 2011), 5

⁴⁷ Al-Qur'an, *Q.S Al-Baqoroh. 188 Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009), 29.

beraktivitas dalam jual beli di antara sesama manusia dengan dasar menegakan aktualitas, kesamarataan serta faedah orang dengan ketentuan yang sudah ditentukan oleh Allah Swt. Dengan sedemikian itu, islam mencegah tiap kegiatan ekonomi yang digabungkan dengan kedzaliman, pembohongan, muslihat, ketidakjelasan dan kondisi lain yang diharamkan dan dilarang oleh Allah.⁴⁸

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk mempunyai sebuah makna dalam tempat usaha sebab tanpa terdapatnya produk, tempat usaha tidak mungkin bisa menjalankan bisnisnya. Pembeli akan merasa tertarik, jika produk tersebut sesuai yang diinginkan maka produk tersebut dikatakan berhasil. Dengan begitu, selera konsumen membuat manufaktur produk berorientasi. Produk yang mempunyai kualitas merupakan keahlian suatu produk guna melaksanakan perannya, keahlian itu didasari mulai dari daya tahan, keandalan, presisi yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoprasian dan yang lainnya dari produk secara keseluruhan.⁴⁹

b. Indikator Kualitas Produk

Standar dari kualitas produk untuk menciptakan hal baru perusahaan tidak bisa ditentukan secara langsung, tentunya harus memikirkan secara matang dan dilakukanlah beberapa survei konsumen yang nantinya menjadi produk yang berkualitas, hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

a. Aspek Penyimpanan (*Proper Storage*)

Pembeli tentunya menanyakan bagaimana system dalam menyimpan produk tersebut, apalagi yang berkaitan dengan kesehatan seperti makanan. Semakin aman saat menyimpan suatu produk, tentunya produk tersebut akan diminati oleh pelaku konsumen. Sebab memang dasarnya seorang pelanggan tidak bisa membeli produk yang hendak mematkan keselamatannya.⁵⁰

⁴⁸ Radit Aditiya, *Jual Beli Dalam Hukum Diskon*, 4.

⁴⁹ G Kotler, P. dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, 9th ed. (Jakarta: PT.Indeks, 2007), 15.

⁵⁰ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kabis, 2015): 163

b. Tampilan Produk (*Performance*)

Penampilan dalam produk tentunya berhubungan desain, meskipun jika dilihat remeh, tetapi desain suatu produk tidak bisa dianggap sebagai hal kecil. Karena identitas suatu perusahaan terletak pada tampilan produk.⁵¹

c. Keandalan (*Reability*)

Reability merupakan berapa tinggi kemungkinan produk tersebut akan gagal. Pembeli tentunya akan keberatan jika membeli barang yang cepat rusak atau barang gagal. Sangat wajar jika konsumen ingin membeli produk dengan kualitas yang tinggi.⁵²

d. Fungsi Produk (*the function of the product*)

Fungsi produk dalam kemanfaatannya dalam penggunaan dalam waktu berjangka, ini nantinya salah satu yang menjadikan konsumen dalam penilaian. Tentunya pembeli mempunyai daya Tarik ketika yang dibutuhkan pembekinya sesuai dengan fungsinya.⁵³

e. Kelengkapan Garansi (*Featurs*)

Kelengkapan atau garansi merupakan sering termasuk fitur yang ditambahkan untuk menyempurnakan produk baru untuk membuat pembeli penasaran dan menjadikan nilai tambah. Fasilitas, produk yang dilengkapi dengan fitur yang bagus tentunya akan membawa daya tarik konsumen.⁵⁴

f. Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan berkaitan dengan ketahanan suatu produk dan lama dalam penggunaan, produk yang mempunyai ketahanan atau tergolong awet, sehingga barang tidak mudah rusak biasanya yang paling diminati para pembeli.⁵⁵

g. Kesesuaian (*Suitability*)

Kesesuaian merupakan tingkatan antara produk yang mempunyai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan oleh produsen untuk konsumen. Produk yang cocok dengan detail hendak lebih melegakan pelanggan.⁵⁶

⁵¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 164

⁵² Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 164

⁵³ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 165

⁵⁴ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 165

⁵⁵ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 165

⁵⁶ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 166

h. Kepuasan (*Fit and finish*)

Tingkat kepuasan pembeli saat belanja berbeda-beda, sehingga berhubungan dengan kriteria yang subjektif dan tentunya akan sangat erat berhubungan dengan perasaan pelanggan dalam hubungan suatu produk. Apakah mereka puas dengan produk atau sebaliknya kekecewaan yang didapat, sehingga kepuasan hanya bisa diukur oleh konsumen⁵⁷

i. kualitas layanan (*Quality of service*)

Pelayanan dengan tingkat kualitas yang tinggi mempunyai bermacam-macam penyediaan mulai dari barang dan jasa yang hanya di fokuskan pada jumlah penjualan, sehingga tidak berfikir layanan lainnya seperti memberikan jaminan pembelian dan layanan servis.⁵⁸

j. Esstetika (*Aesthetic*)

Penilaian individu secara pribadi berkaitan dengan preferensi atau pertimbangan dalam penilaian esstetika.⁵⁹

c. Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian online

Ketetapan dari pembelian online ialah suatu kebutuhan yang diinginkan konsumen didalam menentukan suatu pilihan pembeli dari bermacam-macam pilihan yang disediakan dan nantinya akan dipilih itu dengan tingkat pertimbangan.⁶⁰ Peningkatan dalam produk yang berkualitas merupakan sangatlah penting karena penentuan dalam kualitas produk amat memastikan dalam ketetapan pelanggan buat membeli sesuatu produk. Industri dengan mutu yang tinggi tentunya akan membawa keberlangsungan usaha perusahaan di masa yang akan datang tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang lain.⁶¹ Indikator dalam kualitas produk:

⁵⁷ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 166

⁵⁸ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 167

⁵⁹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015): 163–167.

⁶⁰ Giardo Permadi Putra Dkk, "Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)", *Jurnal Administrasi Bisnis*.48, no. 1 (2017): 126.

⁶¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 168.

- 1) Kinerja merupakan hasil kerja yang berkualitas dan kuantitas yang bisa dicapai oleh seseorang sehingga didalam perusahaan kinerja biasanya inti dari kemajuan usaha.
- 2) Fitur adalah karakteristik yang dikhususkan yang ada pada sebuah produk untuk pelengkap.
- 3) Reliability (keandalan) suatu komponenen untuk memastikan apakah produk itu pantas dipakai ataupun tidak.
- 4) Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sampai mana karakteristik dasar oprasi alam menciptakan produk untuk memenuhi standar tertentu dari konsumen.
- 5) Durability, produk tersebut sampai mana bisa bertahan, semakin awet dari sebuah produk maka akan semakin banyak peminatnya.
- 6) Serviceability penanganan dalam sebuah produk untuk memuaskan pembeli yang terdiri dari potensi, kecepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.
- 7) Estetika merupakan nilai keindahan pada panca indra pada produk untuk menarik pembeli.
- 8) Perceived Quality yaitu perusahaan yang bertanggung jawab terhadap reputasi dalam produk tertentu.⁶²

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Kualitas menjadikan keputusan dalam membeli sehingga dikatakan penting. Apabila kualitas produk yang diperoleh cocok dengan harapan pembeli sehingga konsumen tentunya akan cenderung melakukan pembelian kembali, begitupun sebaliknya seandainya kualitas yang dihasilkan jelek tentunya para pelanggan tidak bakal melaksanakan pembelian kembali. Kualitas produk selaku acuan dalam karakteristik dari produk tersebut, harapan pelanggan dalam membeli suatu produk untuk membikin suatu yang berkualitas. Sehingga jumlah atribut atau sifat yang sudah dikualifikasikan di dalam produk untuk memenuhi harapan dari penggunaanya biasa disebut kualitas.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

⁶² Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square," *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (2019): 42–41.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي
أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai awan, (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang telah kamu kerjakan.”⁶³

Maksud dari memproduksi yang adalah dalam memproduksi sesuatu benda pastinya membiasakan dengan mutu yang tinggi serta sebaik- bagusnya sebab Allah sendiri sudah menghasilkan seluruh yang terdapat dilangit ataupun dibumi dengan mutu yang amat sempurna. Bila sesuatu produk sudah bisa dikatan selaku produk yang mempunyai mutu yang bagus, pastinya produk itu diselasaikan dengan tepat.⁶⁴

Kualitas produk merupakan momok yang dijadikan acuan sangat diperhatikan bagi pelaku usaha dalam ekonomi konvensional maupun ekonomi islam mempunyai karakteristik tersendiri. Ekonomi konvensional dikarenakan, para pelaku bisnis bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang di produksi hanya semata-mata untuk materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika seorang pelaku usaha menimbun suatu produk yang nantinya jika nilai harga tinggi para produsen baru mengeluarkannya sehingga disini bisa terjadinya masuk kedalam penipuan dengan barang yang bagus tetapi pada kenyataanya barang yang

⁶³ Al-Qur'an, *Q.S An-Naml. 88 Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009), 384.

⁶⁴ G. Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 35

dijual tidak diharapkan oleh konsumen dengan maksud para pelaku usaha mencari keuntungan yang tinggi.⁶⁵

Hal ini sudah diperjelas dalam firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَقُورُ

Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”⁶⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah merupakan untuk mengetahui siapa di antara hamba-hambanya yang mempunyai amal baik, lalu dibalas-nya mereka pada ingkatan yang berbeda sesuai dengan kualitas amal meeka yang telah diperbuat maksudnya tidak hanya sekedar beramal tetapi juga meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan dari penjelasan diatas, salah satu cara yang mudah untuk memproses produk dalam islam dengan tidak melanggar ajaran islam dengan mengeluarkan biaya serendahnya dan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Produk yang nantinya akan jual merupakan salah satu senjata untuk dimenangkan dalam dunia bisnis seandainya tingginya suatu kualitas. Dalam hal lain, barang yang mempunyai kualitas yang jelek sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan harus berusaha menjaga qualis yang tinggi.⁶⁷

Yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah. 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena

⁶⁵ G. Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 36.

⁶⁶ Al-Qur'an, *Q.S Al-Mulk. 2 Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009):562.

⁶⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah. 168).⁶⁸

Kesimpulan dari surat tersebut yang menjadikan acuan suatu barang adalah kualitas yang tinggi dalam suatu produk sehingga diharapkan produsen membuat produk yang bisa dimanfaatkan dengan benar.

5. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee

a. Pengertian keputusan pembelian *Online*

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian online, dalam memecahkan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen melakukan proses dalam keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan salah satu proses dalam memecahkan masalah untuk menuju. Sehingga pokok dalam mengambil keputusan pembeli merupakan proses penggabungan suatu pengetahuan integrasi yang berguna untuk mengulas 2 sikap alternative bahkan lebih dan nantinya akan dipilih satu. Semua proses keputusan mencakup keseluruhan yang nantinya akan dilewati oleh para konsumen untuk mengenali masalah, menemukan solusi, kemudian mengevaluasi, dan memilih alternative.⁶⁹

Keputusan pembelian online merupakan proses para konsumen mengenali masalah yang sedang dihadapinya, setelah mengetahui masalah apa yang dihadapi, sehingga konsumen nantinya akan mencari informasi pada produk tersebut dari setiap pilihan sehingga muncullah solusi dan terjadi keputusan pembelian. Biasanya para konsumen dalam melakukan keputusan merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, saat pembelian berlaku, pengalaman konsumen dan nantinya produk ini akan menentukan apakah konsumen nantinya membeli lagi apa tidak.⁷⁰

⁶⁸ Al-Qur'an, *Q.S Al-Baqarah. 168 Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009). 25.

⁶⁹ Erni, dkk. "The Effect of Brand Ambassador To Brand Image and Its Impact On Purchase Decisions (Study in OPPO Smartphone Users)", *Jurnal eProceedings of Management* 16, no. 2 (2019): 2.

⁷⁰ Sanny Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 2, (2016): 183.

b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian *Online*

Jenis perilaku pembelian online proses membeli barang melalui internet dan nantinya muncul pengumpulan ketentuan oleh pelanggan beragam sesuai dengan tipe ketentuan pembelian, terdapat perbandingan besar contohnya belanja kebutuhan pokok dengan kebutuhan primer biasanya dalam pembelian yang mahal tentunya mempertimbangkan lebih banyak partisipan. Assael memisahkan jadi 4 tipe dalam sikap pembelian lewat tingkat keikutsertaan konsumen serta tingkatan perbandingan antara merk, sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian yang dimiliki konsumen yang ditandai saat melakukan pembelian dan mengetahui adanya yang berbeda dalam persepsi yang signifikan antara tipe merk. Hingga pelanggan bakal sangat ikut serta suatu produk yang terkategori dan yang tidak beresiko.

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidakbiasaan

Para pembeli tentunya hendak mengaitkan diri dalam melaksanakan pembelian, namun pelanggan umumnya tidak memandang peredaan dalam satu merk dengan yang lainnya. Keterlibatan konsumen ini biasanya berdasarkan kenyataan pembelian itu mahal dan beresiko memang sangat jarang dilakukan.

3) Perilaku membeli menurut kebiasaan

Konsumen membeli dengan banyak produk yang tidak memperdulikan merk yang akan dibeli.

4) Perilaku pembeli mencari variasi

Permasalahan yang ditandai dengan para konsumen yang rendah, yang membedakan merk yang sering berubah-ubah⁷¹

c. Proses keputusan pembelian

Konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian hal yang dilakukan menjadi lima tahap yaitu:⁷²

1) Pengakuan permasalahan yang dibutuhkan, pengakuan kebutuhan ialah selaku anggapan perbandingan antara situasi yang di idamkan dengan suasana yang lumayan

⁷¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 125–128.

⁷² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 109–110.

guna mengaktifkan proses disaat melaksanakan ketetapan. Disaat kesenjangan melampaui ambang batasan tertentu, hingga keinginan pengakuan timbul. Identifikasi kebutuhannya di akui ataupun keinginan mengaktifkan sesuatu tindakan.

- 2) Pencarian data, kebutuhan telah pelanggan yang diidentifikasi setelah itu hendak mencari data hal alternative guna memenuhi keinginan hidup. Awalnya yang konsumen lakukan akan pencarian internal (mengambil informasi yang disimpan dalam memori). Jika pencarian internal itu kurang memuaskan oleh konsumen, sehingga pencarian eksternal yang menjadi solusinya, biasanya dalam pencarian dilakukan melalui sumber informasi contohnya teman, anggota keluarga.⁷³
- 3) Evaluasi alternative, dalam tahap ini konsumen mencari informasi untuk dilakukan evaluasi beberapa yang akan dibutuhkan, kemudian dikemangkan oleh konsumen dengan karakteristik yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi disetiap produk atau jasa yang direncanakan.
- 4) Tindakan pembelian, dalam hal ini tentunya para konsumen akan membandingkan alternative sampai konsumen memutuskan apakah nantinya akan dibeli atau tidak yang sudah ditawarkan oleh pelaku usaha. Biasanya para pelanggan hendak menyudahi guna membeli produk yang dibutuhkan dan keinginannya. Para konsumen biasanya dalam memutuskan konsumen memiliki ciri-ciri yaitu pemilihan merek, saluran pembelian, penentuan waktu, dan cara pembayaran.
- 5) Perilaku sehabis pembelian, bilamana disaat menyudahi guna membeli produk ataupun pelayanan. Pastinya konsumen memiliki impian produk ataupun jasa yang dibeli. Biasanya kepuasan dan ketidakpuasan dalam membeli dapat diukur setelah melakukan pembelian, bila pelanggan memiliki pengalaman yang bagus hingga pelanggan cenderung hendak membeli kembali dan memberikan informasi kepada orang lain, dan akan sulit untuk memperhatikan produk yang lain walaupun

⁷³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 185.

perusahaan yang sama. Penilaian puas atau tidaknya dari penggunaan produk itu dinilai setelah.⁷⁴

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee

Keputusan pembelian tidak bisa langsung dilakukan begitu saja, sebab masalah sosial, budaya, individu, dan psikologi secara tidak langsung serta membagikan berkontribusi pada cara ketentuan itu sendiri. Saat mempertimbangkan produk yang akan dibeli, tentunya konsumen dipengaruhi oleh sekian banyak aspek. Aspek penting yang mempengaruhi sikap pengambilan ketentuan pembelian online pada pelanggan selaku mengikuti:

1) Faktor kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dalam menerima ketidak sesuaian dalam pihak dari penjual dengan berharapa bahwa penjual itu akan tepat janji, untuk menghilangkan persepsi dalam konsumen kepercayaan termasuk golongan yang penting.

2) Faktor pembayaran yang dilakukan di tempat (*cash on delivery*)

Pembayaran di dalam transaksi jual beli online tentunya akan meningkatkan situs web yang dapat digunakan dimana saja serta kapan saja, namun pula bisa diyakini hal keamanan serta privasi. Dalam membeli- beli online terdapat 3 tipe efek yang berpengaruh ialah efek finansial, produk serta data.⁷⁵

3) Faktor kebijakan pengambilan

Mengatasi penyesalan masalah pembeli tentunya perusahaan mengadakan ketersediaan kebijakan pengambilan dan manajemn pengambilannya. Selain itu, dalam kebijakan pengambilan perlu membuat para konsumen berfikir untuk meningkatkan layanan kualitas di perusahaan, keputusan pembelian di dasari dari persepsi konsumen.⁷⁶

⁷⁴ Aditya Zainuddin, "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat," *Jurnal kebangsaan* 3, no. 5 (2014): 5–6.

⁷⁵ Gina Aulia, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)", (2020): 3

⁷⁶ Gina Aulia, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)", (2020): 4

4) Faktor garansi uang kembali

Adanya jaminan uang di kembalikan dalam pengambilan uang salah satu faktor yang penting untuk dimanfaatkan secara ofensif dan defensif dalam pemasaran. Strategi dengan adanya jaminan uang kembali mengurangi resiko bagi konsumen. Sehingga konsumen merasa aman berbelanja secara online.⁷⁷

5) Layanan purna jual

Layanan selesai jual bisa dipakai pelanggan dalam kontrak serta jaminan dalam kondisi e- niaga. Pelanggan memakai sebagian produk tetapi tidak percaya apakah ia hendak memilikinya sehabis terdapatnya kebijaksanaan pengumpulan jaminan selesai. akibatnya layanan purna jual ialah salah satu aspek dalam pengaruhi ketetapan pembelian.⁷⁸

6) Reputasi perusahaan

Nama baik perusahaan ialah anggapan warga kepada perusahaan dimana terkait pada apa yang dilakukan perusahaan selaku entitas.⁷⁹

7) Kepuasan dengan toko *online*

Hasil yang dirasakan dalam kepercayaan konsumen yang dirasakan pembeli dari kinerja yang tidak hanya mempertimbangkan bagaimana konsumen merumuskan keputusan dalam pembelian tetapi juga bagaimana seseorang memiliki hubungan jangka panjang dengan vendor situs web yang sama dengan membandingkan ekspektasi pembelian awal mereka dengan actual pembelian. Sehingga pelanggan puas jika harapan mereka terpenuhi⁸⁰

⁷⁷ Gina Aulia, dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)”, (2020): 5

⁷⁸ Gina Aulia, dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)”, (2020): 6

⁷⁹ Gina Aulia, dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)”, (2020): 7

⁸⁰ Gina Aulia, dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)”, (2020): 3-10.

e. Keputusan Pembelian Online Dalam Kajian

Keputusan pembelian online mempunyai proses sendiri yang dijelaskan melalui ayat-ayat Al-qur'an, supaya dapat di implementasikan dalam semua kajian, Islam lebih menekankan keadilan dalam konsep pengambilan keputusan. Yang dijelaskan dalam surat Al-Imran ayat 159 yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنقَضُوا
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, dan dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan tersebut. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada-Nya”. (Q.S Al Imran ayat 159).

81

Selain itu dijelaskan juga ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang sudah dijelaskan di dalam Al-qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al Hujurat ayat 6).⁸²

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwasannya sebagai orang islam untuk lebih berhati-hati saat menerima

⁸¹ Al-Qur'an Al-Imron Ayat 159, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009), 71.

⁸² Al-Qur'an Al-Hujurat Ayat 6, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV.Pustaka Al-Kautsar, 2009), 516.

suatu informasi. Jika kita kurang memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut maka lebih baik mencari tahu terlebih dahulu supaya tidak menyesal di kemudian hari. Sehingga ayat ini bisa dikaitkan dengan berhati-hati saat membuat keputusan untuk memilih produk yang akan digunakan. Seperti yang sudah dijelaskan tentang tahapan proses pembelian keputusan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan perbandingan antara kesamaan dan perbedaan yang terkait dengan penelitian mengenai *lifestyle*, program diskon dan kualitas produk ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nine Inten Suryanu dan Reminta Lumban Batu, 2021, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas, Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Smartphone Iphone di	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu pengaruh <i>Lifestyle</i> dan kualitas produk menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian 2. Menggunakan penelitian yang sama	1. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu program diskon.	"Gaya hidup secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai C.R sebesar 2.479 lebih besar dari 1.65 dan nilai p-value sebesar 0.13 > 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga H23 dalam penelitian ini diterima."

	Kota Bogor” ⁸³	yaitu kuantitatif Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif.		
2.	Supriyanto Dkk, 2021, <i>Effect of Price Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklingga</i> ” ⁸⁴	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Purchasing decision</i>) 2. Menggunakan penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.	1. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu <i>lifestyle</i> , program diskon dan kualitas produk	Berdasarkan nilai <i>F</i> hitung yang diperoleh adalah 27,461 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana jika $> F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam studi ini, ternyata $F_{hitung} (27,461) > F_{tabel} (3.18)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan adanya yang signifikan pengaruh antar variabel.
3	Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi, 2021, “Pengaruh Diskon 9.9 Super	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>diskon</i>)	1. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu <i>lifestyle</i> dan	“Berdasarkan hasil dari penelitian ini pada variabel X (program diskon) masing-masing indikatornya memiliki pengaruh minimal 50% terhadap variabel Y

⁸³ Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu, “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor,” *Journal of Management* 4, no. 2 (2021): 254–271.

⁸⁴ Supriyanto Dkk, “Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau,” *International Journal of Community Service & Engagement* 2, no.1 (2021): 42–49.

	<p>Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.”⁸⁵</p>	<p>2. Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</p>	<p>kualitas produk. 2. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>(minat beli). Juga diperkuat dengan hasil hipotesis dengan hasil Sig= 0,000 kurang dari 0,05 yang membuat H_1 diterima. Setelah dilakukan uji korelasi didapat R sebesar 0,518 yang berada diantara interval 0,40-0,518 yang berada diantara interval 0,40-0,599 yang artinya terdapat pengaruh antara diskon Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasinya dan memiliki tingkat pengaruh hubungan sedang).”</p>
4.	<p>Darma Wijaya, 2017, “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”⁸⁶</p>	<p>1. Menggunakan penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan</p>	<p>A. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu program diskon dan</p>	<p>“Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa, P-value untuk hipotesa kedua sebesar 0.000 (< alpha 0,05). Hal tersebut memberi arti bawa H_0 ditolak H_1 diterima. Yang</p>

⁸⁵ Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedjadi, “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee,” *Prologia* 5, no. 11 (2021): 204.

⁸⁶ Darma Wijaya, “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Perspektif* 17, no. 2 (2017): 79–88.

		<p>variabel independen yang sama yaitu <i>Lifestyle</i></p> <p>3. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>kualitas produk.</p>	<p>berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.”</p>
5	<p>Sweetly Jane Mongisidi, Dkk, 2019, “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”⁸⁷</p>	<p>1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu pengaruh lifestyle dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>2. Menggunakan penelitian yang</p>	<p>1. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu program diskon dan kualitas produk.</p>	<p>“Berdasarkan uji hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Secara parsial Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen membeli sepatu Nike tidak berdasarkan Lifestyle namun berdasarkan kebutuhan.</p>

⁸⁷ Sweetly Jane Mongisidi, “Pengaruh Lifestyle dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square),’ Jurnal EMBA 7 no. 3 (2019): 2957.

		sama yaitu kuntitatif.		
--	--	------------------------------	--	--

C. Kerangka Berfikir

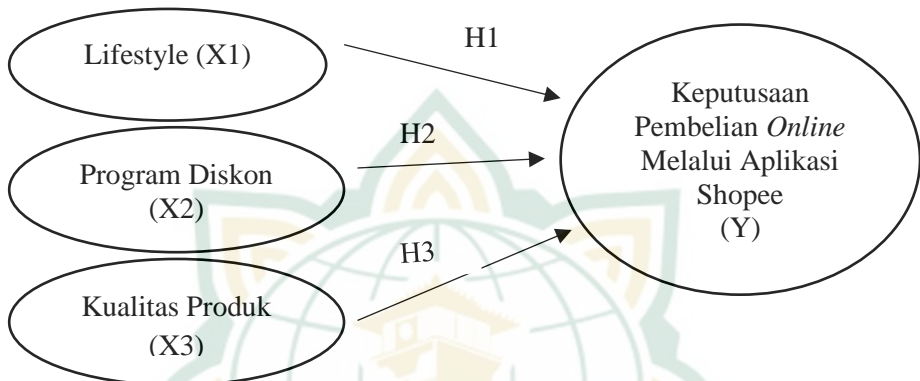
Kerangka berfikir ialah sebuah konseptual yang membahas terkait hubungan antara teori dengan faktor masalah yang dianggap penting.⁸⁸ Kerangka pemikiran juga diartikan sebuah alur proses penelitian secara keseluruhan yang disusun atas berbagai teori yang telah dijelaskan.⁸⁹

Berdasarkan deskripsi teori yang telah diuraikan sebelumnya dengan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian teoritis mengenai keputusan pembelian online di aplikasi shopee ditinjau dari *theory of planned behaviour* yang menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu 1 variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, dan 3 variabel independennya yaitu TPB (*theory of planned behavior*) yang didalamnya mencakup 3 variabel yaitu lifestyle, program diskon dan kualitas produk. Keterkaitan variabel-variabel tersebut akan dinyatakan dalam kerangka pemikiran melalui skema/gambar sebagai berikut:

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

⁸⁹ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017), 56.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Sumber: Darma Wijaya (2017)⁹⁰. Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedjadi (2021)⁹¹. Nine Intan Suryani dan Reminta Lumban Batu (2021)⁹²

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang masih belum sempurna atau dugaan sementara. Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan suatu kesimpulan dalam penelitian yang bersifat sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait permasalahan.⁹³ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Lifestyle adalah pola hidup yang diidentifikasi bagaimana seseorang menggunakan waktunya, yang menganggap

⁹⁰ Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Perspektif*, Vol. XV No. 2, (2017): 79–88

⁹¹ Aditya Putra Pratama dan Muhammad Gafar Yoedjadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee", *Prologia*, Vol. 5 No. 1, (2021): 204–209

⁹² Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor.", *Journal of Management*, Vol. 4 No. 2, (2021): 254–271.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 81 (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

penting dalam lingkungan dan bagaimana mereka berfikir mengenai dirinya dan disekitarnya.⁹⁴ Semakin mahasiswa mengetahui apabila masyarakat sekitar dan lingkungan memberikan pengaruh kuat untuk membeli di aplikasi Shopee, maka akan timbul gaya hidup untuk menampakkan keputusan pembelian untuk membeli di aplikasi shopee. Begitupun sebaliknya, semakin mahasiswa menganggap tidak ada pengaruh dari orang-orang dan lingkungan sekitar, maka cenderung tidak adanya tekanan sosial dalam memunculkan niat dalam membeli.

keputusan pembelian online yang didasarkan atas *Theory of Planned Behavior* Penelitian yang dilakukan oleh Debora Dian Maydiana Anggreani dan Sentot Suciarto tahun 2020 yang meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)”⁹⁵. Mengemukakan bahwa suatu perusahaan dapat membangun keputusan pembelian konsumen melalui meningkatkan keyakinan konsumen akan informasi produk yang baik serta mempertimbangkan strategi sesuai dengan kemudahan dijangkaunya konsumen. Metode penelitian menggunakan secara kuantitatif dengan menyatakan penelitiannya bahwa gaya hidup termasuk faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja di shopee. Hal ini karena faktor-faktor pendukung kemudahan konsumen dalam berbelanja ini dinilai berdasarkan usaha dari konsumen itu sendiri seperti estimasi biaya, waktu dan lain sebagainya untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee.

2. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian online di Aplikasi Shopee

Program diskon adalah salah satu program yang diadakan oleh perusahaan untuk pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu biasanya dalam mengadakan program diskon ditentukan dengan kebijakan-kebijakan yang sudah diselenggarakan.⁹⁶ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

⁹⁴ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Edisi 1*, 1st ed. (Bogor: IPB Press, 2018), 171.

⁹⁵ Debora Dian Maydiana Anggreani and Sentot Suciarto A, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee,” *Jemap* 3, no. 1 (2020), 36–51

⁹⁶ E. Putra, Dkk, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari

Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi tahun 2021 yang meneliti tentang “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee”.⁹⁷ Pendekatan *Theory of Planned Behavior*” yang mengemukakan bahwa diskon menjadi salah satu faktor dalam *Theory of Planned Behavior* yang dapat memengaruhi intensi seseorang terhadap minat beli. Metode penelitiannya secara kuantitatif dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan dalam menjelaskan intensi konsumen yang salah satunya melalui diskon berpengaruh secara positif dan signifikan Dengan 50% terhadap minat beli. “Berdasarkan hasil dari penelitian ini pada variabel X (program diskon) masing-masing indikatornya memiliki pengaruh minimal 50% terhadap variabel Y (minat beli). Juga diperkuat dengan hasil hipotesis dengan hasil Sig= 0,000 kurang dari 0,05 yang membuat H_1 diterima. Setelah dilakukan uji korelasi didapat R sebesar 0,518 yang berada diantara interval 0,40-0,518 yang berada diantara interval 0,40-0,599 yang artinya terdapat pengaruh antara diskon Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasinya dan memiliki tingkat pengaruh hubungan sedang.”⁹⁸

Berdasarkan deskripsi tersebut dalam riset terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Program diskon berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Shopee

Kualitas produk merupakan kemampuan menciptakan suatu produk dan menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, presiasi yang dihasilkan, kemudahan pengoprasian serta perbaikan untuk menciptakan kualitas yang tinggi.⁹⁹ Semakin mahasiswa mengakui masyarakat dan lingkungan sekitar memberikan pengaruh tanggi supaya

Department Store Pasar Besar Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 38 no. 2 (2016): 184–193.

⁹⁷ Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi, “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee,” *Prologia* 5, no. 11 (2021): 204

⁹⁸ Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi, “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee,” *Prologia* 5, no. 11 (2021): 204

⁹⁹ Kotler, P. Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 15.

membeli di aplikasi shopee, maka akan timbul ingin tahu kualitas produk tersebut untuk menampakkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya semakin mahasiswa menganggap tidak ada pengaruh dari orang lain dan lingkungan sekitar maka cenderung tidak adanya rasa ingin tahu terhadap kualitas tersebut dalam memunculkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Fardian Aziz dan Yateno tahun 2021 yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dengan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceShopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Universitas Muhammadiyah Metro)”¹⁰⁰ Pendekatan *Theory of Planned Behavior*” yang mengemukakan bahwa kualitas menjadi salah satu faktor dalam *Theory of Planned Behavior* yang dapat memengaruhi intensi seseorang terhadap minat beli. Metode penelitiannya secara kuantitatif dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan dalam menjelaskan intensi konsumen yang salah satunya melalui hasil penelitian ini Kualitas produk Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $(2,380) > (1,992)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$. Maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk untuk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.¹⁰¹

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee.

¹⁰⁰ Ferdian Azizi and Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro),” *Jurnal Manajemen Diverisifikasi* 1, no. 2 (2021): 260–277.

¹⁰¹ Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedjadi, “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee,” *Prologia* 5, no. 11 (2021): 204