

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Teori *consumer behavior* dikemukakan oleh beberapa ahli yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut:¹

1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut Adam Smith, Teori ini mengembangkan suatu ajaran pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip, yaitu segala aktivitas manusia didorong oleh kepentingan diri sendiri. Hal itu selaras dengan pemikiran Jeremy Betham yang mengemukakan bahwa manusia merupakan makhluk yang mempertimbangkan untung dan rugi dalam setiap aktivitasnya.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan pada diri individu dalam psikologis yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Ivan Pavlov, Skinner, dan Hull menjelaskan bahwa teori psikologis dikembangkan dari teori belajar. Dimana teori belajar didasarkan pada empat komponen pokok, seperti dorongan, petunjuk, tanggapan, serta penguatan.

3) Teori Sosiologis

Teori ini memfokuskan pada hubungan dan pengaruh antara individu satu dengan individu lain yang dikaitkan dengan perilakunya sehingga lebih mengutamakan kepentingan kelompok. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang beradaptasi dengan budaya di lingkungan. Teori sosiologis itu sendiri mengarah pada analisa perilaku pada aktivitas kelompok seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

4) Teori Antropologis

Teori ini memfokuskan pada sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai kelompok masyarakat yang besar, seperti budaya, subbudaya, dan sebagainya. Faktor

¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 9-11.

tersebut mempunyai peran penting dalam pembetulan sikap dan nilai yang akan dianut sehingga nilai tersebut mempengaruhi perilakunya.

b. Definisi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Engel et al mendefinisikan *consumer behavior* sebagai suatu perilaku yang memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan secara langsung terhadap barang dan jasa, termasuk tahap sebelum perilaku tersebut. Sedangkan Mowen dan Minor mendefinisikan *consumer behavior* sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang macam-macam serta tahap pengambilan keputusan yang melibatkan pada perolehan, penggunaan serta pembelian dalam menentukan produk, jasa, maupun ide. Menurut Schiffman dan Kanuk, mengartikan *consumer behavior* sebagai suatu tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, serta proses mengevaluasi dalam menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan serta memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler juga mendefinisikan *consumer behavior* sebagai ilmu yang mempelajari unit pembelian serta tahap pertukaran yang terdiri atas tahap perolehan, pengonsumsi, serta pembuatan produk atau jasa, pengalaman, dan ide. Unit pembelian yang dimaksud bisa individu, kelompok, maupun organisasi yang dapat membentuk suatu pasar.²

Perilaku konsumen dijalankan sesuai tahapan yang terjadi baik sebelum atau sesudah pembelian suatu produk atau jasa. Seorang pembeli akan membuat keputusan yang dapat mempengaruhi tahap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian atas barang maupun jasa yang diinginkan, sesuai dengan perilaku konsumen.³

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diketahui bahwa *consumer behavior* didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen baik perseorangan, berkelompok, maupun dalam bentuk suatu organisasi yang digunakan oleh konsumen dalam pemilihan, penggunaan, pelayanan, pengalaman dan

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 7-9.

³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 15.

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, serta akibat perilaku yang diambil terhadap konsumen atau tindakan yang diambil konsumen dalam memanfaatkan dan menghabiskan produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan. Tindakan yang diambil konsumen ada dua cara, yaitu cara yang baik dan cara yang tidak baik. Cara yang baik disini senantiasa dilandasi dengan kebenaran dan sesuai aturan, baik secara hukum positif maupun syariat Islam. kemudian cara yang tidak baik hanya berlandaskan pada keinginan semata tanpa adanya batasan aturan yang ada. Perilaku konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi diharapkan sesuai dengan batasan-batasan yang sudah ditetapkan baik dari segi kesehatan, aturan hukum dan terutama aturan syariah Islam yang mana syariah Islam dijadikan landasan utama setiap muslim dalam melakukan tindakan.

c. **Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Studi perilaku konsumen yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam mempunyai perbedaan dasar terhadap studi perilaku konsumen konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang serta menyangkut pada nilai dasar yang menjadi pondasi teori, tujuan melakukan konsumsi, hingga cara pilihan dan alokasi anggaran dalam berkonsumsi. Terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi orang muslim dalam berperilaku konsumsi, diantaranya:

- 1) Kepercayaan akan adanya hari akhir (kiamat) serta adanya kehidupan di akhirat. Nilai tersebut menjelaskan mengenai tujuan konsumen dalam memprioritaskan kegiatan konsumsi untuk kepentingan beribadah dari pada kepentingan duniawi.
- 2) Kesuksesan dari seorang muslim tidak diukur dengan seberapa besar tingkat kekayaan yang dimiliki, melainkan diukur dari seberapa baik tingkat moral (perilaku) dalam diri tersebut.
- 3) Kekayaan tidak ada dengan sendirinya, melainkan sebagai belas kasih pemberian Allah Swt. yang harus digunakan dengan sebaik-baiknya tanpa berlebihan.

Selain tiga nilai dasar tersebut, Manan menjelaskan bahwa terdapat lima prinsip yang diajarkan Islam terhadap perilaku konsumen, antara lain:⁴

- 1) Prinsip keadilan, pada prinsip ini seorang muslim dalam mencari rezeki baik dari dzat maupun cara perolehannya harus bersifat halal serta tidak mendapat larangan dari hukum. Dalam hal ini, seorang muslim memperoleh rezeki dengan jalan yang halal bukan dari cara yang haram. Dalam soal makanan dan minuman umat muslim diharuskan mengonsumsi sesuai yang halal baik. Sebagaimana dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:⁵

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah maha pemberi rezeki kepada seluruh makhluk-Nya. Allah menganugrahkan kepada umatnya dalam memakan makanan yang halal, serta melarang umatnya memakan makanan yang diharamkan.

- 2) Prinsip kebersihan, dalam mengonsumsi makanan dan minuman harus halal dan sesuai untuk dikonsumsi, bukan sesuatu yang kotor maupun menjijikkan yang merusak selera makan dan minum serta memberi dampak buruk bagi kesehatan.
- 3) Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur supaya dalam berkonsumsi tidak dilakukan secara berlebihan (*israf*). Sebagaimana dalam Qs. Al-Maidah ayat 87:⁶

⁴Abdurrohman Kasdi, ”Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya terhadap Pengembangan Ekonomi Islam”, *Equilibrium 1*, no. 1 (2013): 25-26.

⁵ Alqur’an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur’an dan Terjemah untuk Wanita*, 25.

⁶ Alqur’an, Al-Maidah ayat 87, *Al-Qur’an dan Terjemah untuk Wanita*, 122.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kurang makan bisa mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut.

- 4) Prinsip kemurahan hati, jika seorang muslim sudah menaati perintah Allah untuk mengonsumsi sesuai dengan syariat Islam maka tidak ada bahaya dan dosa yang ditanggung muslim tersebut. Sebagaimana dalam Qs. Al-Maidah ayat 96:⁷

أَحَلَّ لَكُمْ صَيْدَ الْبَحْرِ وَطَعَامَهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۚ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ
صَيْدَ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (kembali).”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dengan menaati perintah Allah swt., maka tidak ada bahaya atau dosa saat kita memakan dan meminum sesuatu yang halal yang sudah Allah sediakan karena kemurahan hati-Nya. Selama tujuannya untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dalam menunaikan perintah Allah Swt.

- 5) Prinsip moralitas, seorang muslim senantiasa bersyukur atas segala nikmat yang dicurahkan Allah dan tidak lupa

⁷ Alqur'an, Al-Maidah ayat 96, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 124.

dalam melakukan segala aktivitas diiringi nama Allah. Sebagai contoh seorang muslim senantiasa menyebut nama Allah sebelum makan dan minum setelah itu mengungkapkan rasa syukur atas nikmat yang sudah diterima. Sebagaimana Qs. Al-An'am ayat 118:⁸

فَكُلُوا مِمَّا ذُكِّرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "Maka makanlah dari apa (daging hewan) yang (ketika disembelih) disebut nama Allah, jika kamu beriman kepada ayat-ayat-Nya."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah membolehkan kepada umat muslim untuk memakan sembelihan yang dibacakan nama Allah. Artinya Allah melarang memakan sembelihan yang tidak dibacakan nama Allah, seperti makanan bangkai yang dibolehkan oleh kaum Quraisy dan binatang yang disembelih bukan atas nama Allah. Dari hal tersebut maka kita sebagai umat muslim senantiasa menyertakan Allah dalam setiap kegiatan yang dilakukan khususnya ketika berkonsumsi.

Kelima prinsip diatas dapat diterapkan seorang muslim dengan melihat batasan konsumsi sesuai dengan syariah Islam. Islam melarang seorang muslim dalam berperilaku *israf* (boros), gaya hidup yang bermewah-mewahan serta bermegah-megahan sehingga menimbulkan dampak buruk pada diri orang itu sendiri. Dampak buruk yang terjadi meliputi tidak efektif serta efisien terhadap manfaat dari sumber daya, terlalu mementingkan diri sendiri (egoisme), dikendalikan oleh hawa nafsu yang menjadikan harta yang dibelanjakan akan habis dan sia-sia sehingga merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, hal yang perlu dilakukan untuk menghindari perbuatan yang berlebih-lebihan adalah dengan membuat skala prioritas yang lebih diperlukan dan bermanfaat.⁹ Sebagaimana Qs. Al-Isra' ayat 26-27:¹⁰

⁸ Alqur'an, Al-An'am ayat 118, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 142.

⁹ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Maliyah*, Vol. 01, No. 01, (2011): 32.

¹⁰ Alqur'an, Al-Isra' ayat 26-27, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 284.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

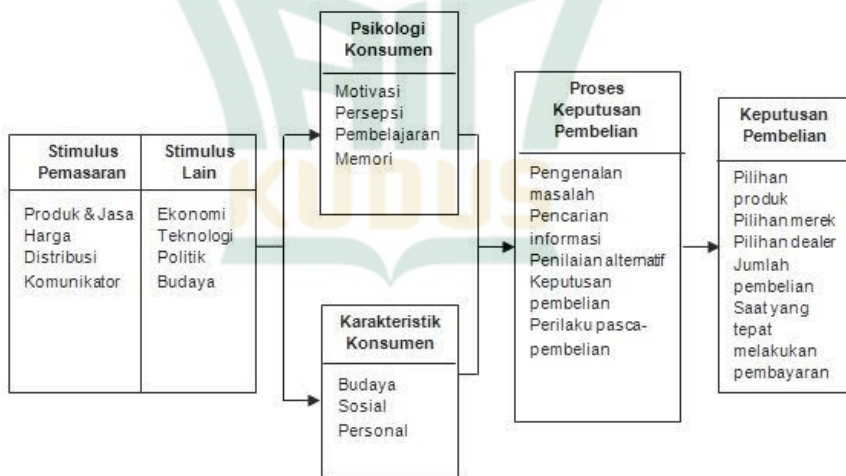
Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

d. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sesuatu yang kompleks sebab banyak variabel yang mempengaruhi untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu, model perilaku konsumen banyak dikembangkan dalam membantu mengkaji mengembangkan teori ilmu perilaku konsumen. Berikut model perilaku konsumen dapat dijabarkan sebagaimana penjelasan dibawah ini:¹¹

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler dan Keller



Budaya. Dan rangsangan – rangsangan tersebut akan mempengaruhi terhadap psikologis dan karakteristik

¹¹ Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 4-5.

konsumen. Psikologis konsumen disini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori sedangkan dalam karakteristik konsumen seperti budaya, sosial, dan personal pribadi.

Selanjutnya akan melalui tahap pengambilan suatu keputusan yang didalamnya terdapat pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Setelah itu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk mana, merk, jumlah pembelian, waktu yang tepat dalam pembelian serta metode apa yang digunakan dalam pembayaran.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut pendapat para ahli, salah satunya Kotler dan Keller menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap *consumer behavior*, antara lain: budaya, sosial, dan pribadi.¹²

- 1) Faktor budaya, budaya adalah bagian dari salah satu faktor penting yang menjadi penentu dalam menentukan perilaku konsumen. Sebagai contoh, di Amerika seorang anak yang beranjak dewasa sudah terbiasa terekspos pada nilai-nilai semacam prestasi, keaktifan, efisiensi, kesuksesan, fokus dalam hal-hal praktis, senantiasa berorientasi pada kemajuan, kebahagiaan secara materi, individualisme, dan sebagainya akan berbanding terbalik ketika anak dibesarkan di negara lain dengan budaya berbeda dari negara Amerika tersebut. Oleh sebab itu, pemasar harus bisa memahami budaya di berbagai negara untuk dapat menentukan pasar yang terbaik dalam penjualan produknya. Biasanya budaya memberikan informasi secara umum, sedangkan subbudaya akan memberikan informasi secara lebih spesifik dan bisa digunakan sebagai sarana sosialisasi untuk para anggota. Sebagaimana Qs. Al-Hujurat ayat 13:¹³

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ دَكْرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

¹² Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 15-19.

¹³ Alqur'an, Al-Hujurat ayat 13, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 517.

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan laki-laki dan perempuan dalam kodrat yang sama, tidak ada perbedaan pada nilai kemanusiaan. Ayat ini juga menjelaskan supaya manusia saling mengenal satu sama lain supaya saling memberikan manfaat. Dalam kaitannya budaya, keragaman adalah *sunnatullah* karena Allah menjadikan manusia berkembang demikian banyak sehingga menjadi berbangsa-bangsa dan bersuku-suku untuk saling mengenal. Umat muslim dalam berkonsumsi diperbolehkan mengikuti perkembangan budaya yang tidak bertentangan pada ajaran Islam seperti tidak bersikap hedonisme dan konsumtif yang berlebihan. Hedonisme merupakan sebuah pandangan hidup yang menganggap kebahagiaan merupakan tujuan hidup yang hanya ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan berlandaskan materi semata. Islam menolak tegas sikap hedonisme dan konsumtif yang berlebihan karena mengacu pada sifat boros yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan.

Sebagaimana Qs. Al-A'raf ayat 31:¹⁴

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

¹⁴ Alqur'an, Al-A'raf ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 154.

- 2) Faktor Sosial, faktor ini melingkupi kelompok acuan, keluarga, peranan serta status sosial yang ada di masyarakat.
 - a) Kelompok referensi (kelompok acuan) merupakan suatu kelompok yang secara langsung atau tidak bisa memberi dampak pada perilaku seseorang terutama dalam berkonsumsi. Kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari dua kelompok. *Pertama*, kelompok yang secara *continue* berinteraksi dengan individu lain secara formal, misalnya keluarga ataupun orang sekitar seperti tetangga dan teman di lingkungan kerja. *Kedua*, kelompok yang melakukan interaksi (hubungan timbal balik) secara tidak langsung dan formal, seperti kelompok keagamaan, profesi, serta asosiasi kerja. Kelompok-kelompok tersebut dapat mempengaruhi dalam hal gaya hidup yang baru, sikap sekaligus konsep diri. Kelompok ini juga memiliki kemampuan dalam mempengaruhi pilihan produk dan merk. Selain kedua kelompok tersebut, ada kelompok lain yang secara tidak langsung berkontribusi mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kelompok aspirasional dimana seseorang berharap untuk mengikuti kelompok semacam itu dan kelompok disosiasi dimana kelompok ini memiliki nilai-nilai yang ditentang oleh individu tertentu.
 - b) Keluarga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan. Sebagai contoh, apa yang biasa digunakan atau dibeli oleh orang tua, akan mempengaruhi anaknya supaya memilih atau membeli produk dan jasa sama dengan orang tuanya. Dengan demikian, pola perilaku pembelian anak dapat diprediksi dari pola perilaku pembelian orang tua.
 - c) Peranan dan status sosial memiliki keterkaitan satu sama lain. Peranan sosial disini meliputi kegiatan yang ingin dilakukan oleh individu seperti kegiatan dalam suatu organisasi tertentu, sedangkan status adalah implementasi dari peranan tersebut.
- 3) Faktor Pribadi, ciri khas pribadi yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, meliputi umur, pekerjaan,

kepribadian seseorang, konsep diri seseorang, gaya hidup yang biasa dijalankan konsumen, serta nilai-nilai yang ada.

- a) Umur, umur dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku yang ada pada konsumen dalam memutuskan pembelian.
- b) Pekerjaan, jenis pekerjaan seseorang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku yang ada pada konsumen. Sebagai contoh, program computer pada pekerja perkantoran akan berbeda dengan program computer bagi pekerja konstruksi bangunan. Oleh karena itu, pemasar wajib memperhatikan jenis pekerjaan konsumen.
- c) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian individu memiliki peran dalam menentukan perilaku konsumen sebab ciri khas yang dimiliki setiap orang akan membentuk kepribadian yang bisa memberikan kontribusi pemilihan produk yang ia butuhkan.
- d) Gaya hidup dan nilai-nilai menentukan perilaku konsumen karena produk yang akan dipilih berdasarkan sesuai gaya hidup dari individu itu sendiri. Sebagai contoh, gaya hidup yang dilakukan oleh orang perkotaan akan berbeda dengan gaya hidup yang dijalankan oleh orang pedesaan.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk, mengartikan keputusan pembelian sebagai pilihan atas reaksi yang melibatkan pilihan-pilihan alternatif guna memperoleh barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan. Konsumen saat mengambil keputusan pembelian harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang terintegrasi dalam menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih pilihan alternatif sehingga memperoleh satu pilihan yang terbaik.¹⁵

b. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat empat hal yang digunakan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, diantaranya:¹⁶

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 121.

¹⁶ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihlaui, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 228-230.

1) Sudut pandang ekonomis

Sudut pandang ini, mengartikan bahwa konsumen (pelanggan) merupakan seseorang yang dapat mengambil keputusan yang rasional. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen (pelanggan) bisa mengetahui segala alternatif barang yang ada serta dapat membuat penilaian (peringkat) dari setiap alternatif yang sudah ditetapkan yang dapat dilihat dari manfaat serta kerugian masing-masing produk sehingga konsumen harus bisa melakukan identifikasi satu alternatif yang paling baik. Para ahli sosial berpendapat mengenai sudut pandang tersebut tidak realistis. Hal itu disebabkan karena beberapa alasan. *Pertama*, manusia mempunyai keterbatasan dalam bakat, kebiasaan (tradisi) dan gerak. *Kedua*, manusia dibatasi oleh nilai (ajaran) dan tujuannya. *Ketiga*, manusia dibatasi oleh pengetahuannya. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen (pelanggan) tidak mengambil keputusan yang rasional, akan tetapi keputusan yang memuaskan merupakan keputusan yang baik.

2) Sudut pandang pasif

Menurut sudut pandang ini, konsumen sebagian besar menyerah pada kepentingan mereka sendiri dan secara pasif menerima upaya promosi dari pemasar. Bahkan, konsumen dipandang sebagai pembeli yang impulsif dan irasional karena promosi yang dijalankan para pemasar tepat sasaran. Kelemahan pada sudut pandang ini adalah bahwa konsumen tidak menyadari bahwa mereka memainkan peran penting dalam pembelian yang mereka lakukan, apakah itu mengumpulkan informasi tentang produk alternatif atau menganalisis produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

3) Sudut pandang kognitif

Menurut sudut pandang ini mengartikan bahwa konsumen sebagai *cognitive man* atau *problem solver*. Artinya, konsumen adalah pengolah informasi dan yang mengevaluasi informasi tentang produk. Pengolahan informasi akan menghasilkan pada pilihan akan sebuah produk untuk memutuskan membeli atau tidak. Sudut pandang kognitif senantiasa mempunyai pola pikir tertentu menangani segala informasi serta jalan alternatif dalam pengambilan keputusan yang memuaskan.

4) Sudut pandang emosional

Sudut Pandang ini menjelaskan bahwa penekanan emosi digunakan sebagai pendorong utama konsumen dalam membeli produk. Penekanan emosi yang sering digunakan sebagai dorongan konsumen dalam membeli produk didasarkan pada beberapa hal. Diantaranya, paham *favoritisme*, paham tersebut merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk berdasarkan favoritnya. Selanjutnya, produk yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Selain itu, perasaan dan suasana hati juga berperan dalam pengambilan keputusan.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen akhir (individu maupun rumah tangga) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan konsumen organisasi yang meliputi suatu organisasi, pemakai industri, serta pedagang yang mana tujuan pembelianya untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan serta kesejahteraan anggota.

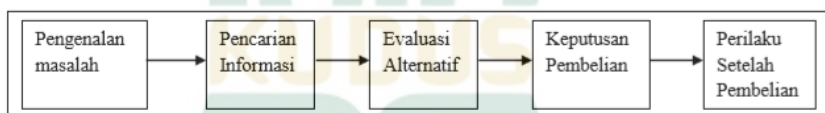
Pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk, adalah suatu sistem dengan input, proses, dan output. Mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi sebelum membeli, dan menimbang alternatif adalah semua tahapan dalam proses. Ada berbagai jenis proses pembelian, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri, diantaranya:

- 1) Proses *Complex Decision Making*. Yang mana proses ini akan terjadi jika adanya keterlibatan kepentingan yang tinggi dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh, seorang konsumen ingin melakukan pembelian produk sepatu. Konsumen akan secara aktif untuk mencari informasi mengenai produk tersebut sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan antara beberapa merk yang ada dengan menerapkan kriteria tertentu. Kemudian subjek yang diambil dalam pengambilan keputusan yang kompleks merupakan hal penting.
- 2) Proses *Brand Loyalty*. Pada proses ini, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dengan merk yang memberikan

kepuasan tanpa melalui tahap pertimbangan pengambilan suatu keputusan oleh konsumen.¹⁷

- 3) Proses *Limited Decision Making*. Dalam proses ini, secara tidak langsung konsumen akan terlibat dalam pengambilan suatu keputusan meskipun konsumen tidak mempunyai kontribusi. Hal itu disebabkan karena konsumen hanya mempunyai sedikit pengalaman dari produk tersebut. Konsumen membeli produk dengan membandingkan produk yang biasa ia beli. Pencarian informasi dan tahap evaluasi pada produk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Keputusan ini tidak direncanakan, melainkan dilakukan seketika itu di dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen akan condong berganti dengan merek lain jikalau sudah bosan.
- 4) Proses *Inertia*. Dimana tingkat kepentingan terhadap produk sedikit dan tidak terdapat proses pengambilan keputusan. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang mana konsumen akan melakukan pembelian produk sama dengan sebelumnya, tidak berarti loyal pada produk tersebut melainkan karena waktu yang padat dan adanya hambatan dalam melakukan pencarian produk alternatif. Proses pencarian informasi dan evaluasi cenderung pasif terhadap pemilihan merek.¹⁸

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan



Keterangan:

- 1) Pengenalan Masalah. Berawal dari kesadaran konsumen akan masalah dalam kebutuhannya. Konsumen sadar jika ada perbedaan mengenai keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan tersebut muncul disebabkan oleh rangsangan yang

¹⁷ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2021), 4-5.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2016), 103.

bersumber dari internal seperti rasa lapar atau rasa haus dan rangsangan yang bersumber dari eksternal seperti seseorang yang melewati warung makanan, yang mana bau harum makanannya merangsang rasa laparnya.

- 2) Pencarian Informasi. Jika sudah mengetahui minat produk apa yang akan dibeli, maka secara tidak langsung konsumen akan mencari informasi atas produk yang dibutuhkan konsumen. Tahap pencarian informasi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara. Konsumen bisa mendapat informasi dari berbagai sumber:
 - a) Sumber pribadi yaitu sumber informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya.
 - b) Sumber komersial, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari iklan, tenaga penjualan (sales), distributor, kemasan, maupun pamflet.
 - c) Sumber umum, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari media massa maupun organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu sumber informasi yang diperoleh dari seseorang yang sudah pernah menangani atau menggunakan produk tersebut.
- 3) Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan secara kognitif, artinya konsumen membentuk peringkat (penilaian) terhadap produk yang didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan dilakukan secara sadar. Selain itu, konsumen juga menggunakan kepercayaan citra merk, dimana setiap merk memiliki karakteristik tersendiri.¹⁹
- 4) Keputusan Pembelian. Pada proses kali ini, konsumen dapat menetapkan pilihan produk yang akan dibeli atau tidak pada produk yang menjadi pilihannya.
- 5) Perilaku Pasca-Pembelian. Perilaku pasca-pembelian merupakan proses selanjutnya ketika konsumen sudah melakukan pembelian dengan didasarkan pada puas atau tidaknya konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan antara harapan dan kinerja. Jika kesenjangan antara

¹⁹ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, 6-7.

ekspetasi dan kinerja tinggi, maka ketidakpuasan konsumen semakin tinggi.²⁰

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Seorang muslim sebelum memutuskan dalam pembelian produk ataupun jasa, hendaklah didasarkan pada nilai dan etika Islam. dimana produk tersebut memiliki nilai yang mengandung unsur masalah atau bermanfaat secara bersamaan dalam membangun hubungan dengan sesama manusia (*hablumminannas*), membangun hubungan dengan Allah (*hablumminallah*) serta membangun hubungan dengan lingkungan alam.²¹

Proses pengambilan keputusan pembelian di dalam agama Islam harus dijalankan dengan adil dan bersifat kehati-hatian. Sebagaimana Qs. Al-Hujurat ayat 6:²²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

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

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kehati-hatian disini diartikan bahwa konsumen hendaklah berhati-hati dalam menerima informasi saat pencarian informasi supaya tidak ada penyesalan atas keputusan yang sudah dipilih.

3. Produk

a. Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang biasa ditawarkan di pasar guna pemenuhan kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dimaksud meliputi barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 43.

²¹ Yasid, “Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam”, *EKBISI* 7, no. 2 (2013), 194.

²² Alqur'an, Al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 516.

diberikan oleh penjual agar diperhatikan, diinginkan, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari segi konsep, produk adalah pemahaman subjektif penjual terhadap sesuatu untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar.

Produk berdasarkan fungsinya, dibedakan menjadi tiga komponen. *Pertama, core product* (produk inti), yaitu produk yang tujuan utamanya adalah menarik pelanggan untuk membeli. Misalnya pakaian, memiliki fungsi utama melindungi tubuh konsumen. *Kedua, actual product* (produk actual) terdiri dari elemen-elemen yang memberikan nilai pada produk, seperti desain menarik yang menggabungkan merek dan kemasan. *Ketiga, augmented product* (item tambahan), yang memberi konsumen manfaat tambahan yang mungkin tidak mereka sadari tetapi memberikan kepuasan, seperti jaminan.²³

Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya, bisnis harus memusatkan upaya mereka pada orang-orang yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dan pada alternatif yang sedang dipertimbangkan konsumen.²⁴

- 1) Keunggulan produk berupa harapan konsumen terhadap tingkat kualitas yang mereka harapkan dari berbagai macam barang.
- 2) Konsumen dapat merasakan manfaat produk berupa tingkat penggunaan yang diberikan oleh setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan produk berupa pilihan pelanggan atas produk yang dibelinya, berdasarkan kualitas dan manfaat yang diinginkan.

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 152.

²⁴ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 38.

b. Karakteristik Produk

Karakteristik produk harus diperhatikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:²⁵

- 1) *Kompabilitas (compatibility)* merupakan sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.
- 2) Kemampuan dalam uji coba (*trialability*) yaitu kemampuan suatu produk untuk dicoba dalam kuota kecil untuk melakukan uji coba jika memiliki biaya tinggi.
- 3) Kemampuan untuk diteliti (*observability*), yang menentukan sejauh mana orang dapat mempersepsikan produk.
- 4) Kecepatan (*speed*), yang mengacu pada seberapa cepat pembeli memahami manfaat produk.
- 5) Kesederhanaan (*simplity*) mengacu pada seberapa mudah dan suatu produk dapat dimengerti bagi pelanggan.
- 6) Manfaat relatif (*relative symbolism*) mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang atas merek lain, klasifikasi produk, dan bentuk produk.
- 7) Simbolisme produk (*product symbolism*) mengacu pada apa yang diwakili produk kepada pelanggan dan bagaimana perasaan mereka saat membeli atau menggunakannya.
- 8) Strategi pemasaran yang mencakup berbagai atribut produk yang mungkin mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan produk dan merek.

c. Kepuasan Konsumen pada Produk

Perilaku konsumen disebabkan oleh faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Tujuan konsumen dalam kegiatan pembelian supaya memperoleh kepuasan yang maksimal dari suatu produk yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan yang besar dari produk yang dibeli, maka konsumen tersebut berada dalam kondisi seimbang (*equilibrium*). Jika konsumen dalam kondisi seimbang maka diperlukan beberapa

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 166-167.

hal untuk mempertahankannya. Terdapat lima hal dalam mempertahankan dan loyalitas konsumen, diantaranya:²⁶

- 1) Memberikan perhatian sebelum dan sesudah pembelian. Memberikan perhatian khusus pada konsumen baik sebelum dan sesudah pembelian. Sebagai contoh, dengan membagikan katalog yang menarik kepada konsumen supaya terpicat minat pembelian, setelah itu memberikan garansi khusus pada produk tersebut.
- 2) Menciptakan hubungan yang saling memberikan keuntungan. Pelaku pasar dalam berkomunikasi dengan konsumen dapat menggunakan bahasa yang menarik dan sopan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu, antara pelaku pasar dan konsumen dapat membentuk hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.
- 3) Melakukan *follow up* pasca penjualan. Dalam hal ini, diperlukan untuk menulis semua konsumen yang sudah pernah membeli produk dan mencoba melaksanakan *follow up* ulang setelah pembelian pertama.
- 4) Menawarkan program menarik. Memulai dengan melakukan penawaran kartu keanggotaan atau kartu member yang akan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen yang mempunyai kartu keanggotaan. Seperti memberikan diskon bagi para konsumen yang mempunyai kartu keanggotaan dan memberikan bonus kepada member yang sudah melakukan pembelian yang cukup banyak.
- 5) Memberikan *reward* kepada konsumen yang setia. Selain melakukan penawaran program yang menarik juga bisa dilakukan dengan kerjasama dengan konsumen. Kerjasama disini dilakukan dengan menawarkan peluang bisnis yang bisa memberikan keuntungan bagi konsumen. Seperti membuka program *reseller* yang tertarik memasarkan produk tersebut.

Konsumen yang merasa puas akan sebuah produk secara tidak langsung akan membentuk loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas dalam Islam mempunyai sebuah makna sebagai ketundukkan kepada Allah dalam menjalankan syariah Islam. Adanya kesetiaan konsumen pada produk secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan berdasarkan pengalamannya kepada pihak lain. Sebagai umat

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 173-175.

muslim kita percaya pada hakikat iman dan hakikat agama dalam diri individu tanpa adanya kepalsuan. Hal itulah sebagai bentuk loyalitas umat kepada Allah Swt. Sebagaimana Qs. Al-Hujurat ayat 15.²⁷

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut menjelaskan akan adanya sebuah kesamaan antara keimanan dan loyalitas. Konsumen yang memiliki sikap loyal akan sebuah produk, maka secara tidak langsung mereka mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi tanpa memandang harga.

4. E-Commerce

a. Definisi E-Commerce

E-commerce mengacu pada penyaluran secara elektronik atas kegiatan jual beli yang mana penjualan barang dan layanannya dilakukan melalui internet, situs web, atau jaringan internet lainnya. Transfer keuangan elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis merupakan bagian dari *e-commerce*, yang merupakan cabang dari sektor teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial.²⁸ *E-commerce* menurut Amir Hartman, adalah mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai saluran untuk memperdagangkan produk atau jasa antara dua lembaga (B2B) atau secara langsung antara lembaga dan konsumen (B2C). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai dampak perkembangan teknologi

²⁷ Alqur'an, Al-Hujurat ayat 15, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 517.

²⁸ Harmayani, dkk., *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

informasi dan komunikasi terhadap perilaku pelanggan dalam menghadapi mekanisme perdagangan *online*, berdasarkan beberapa kriteria di atas.

Konsumen sering terlibat dalam dua aktivitas di dunia maya. Konsumen pertama-tama akan melihat produk atau layanan yang diiklankan oleh pemasar di situs *web* atau melalui aplikasi *e-commerce*. Kedua, setelah pembeli menyatakan minatnya untuk membeli produk, mereka akan mencari informasi spesifik tentang proses transaksi perdagangan tersebut. Ada dua cara yang bisa konsumen lakukan untuk membeli suatu produk. Cara yang pertama dengan pergi langsung ke toko yang menjual produk tersebut atau melalui telepon, *facsimile*, atau cara lain. Cara kedua pelanggan bisa membuat pesanan *online* yang dilakukan melalui perangkat komputer yang dapat ditemukan hampir di mana saja, seperti di rumah, sekolah, kantor, warnet, *smartphone*, dan sebagainya.²⁹

b. Model Bisnis E-Commerce

Menurut Sudaryono, *e-commerce* mempunyai beberapa model bisnis, diantaranya:³⁰

- 1) *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C). Konsumen dan konsumen terlibat dalam jenis aktivitas komersial ini. Transaksi yang dijalankan melalui *online* dengan perantara *marketplace*.
- 2) *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B). Aktivitas perdagangan yang dijalankan oleh pihak yang berkepentingan yang menjalankan bisnis yang sama-sama paham dengan proses bisnis yang dijalankan.
- 3) *E-commerce* konsumen ke bisnis (B2C). Konsumen dan bisnis sama-sama terlibat dalam operasi bisnis. Dimana transaksi seperti jual beli dilakukan secara umum, dengan produsen mendistribusikan produk atau jasa secara *online* dan pelanggan bertindak sebagai pembeli.
- 4) *E-commerce* konsumen ke bisnis (C2B). Hal ini merupakan transaksi bisnis yang terjadi antara konsumen

²⁹ Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce Kiat Dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, (Jakarta: Media Komputindo, 2001), 1-7.

³⁰ Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2020), 115.

dan produsen yang menjual produk atau jasa yang dibutuhkan produsen.

- 5) Aplikasi di media atau *e-commerce*. Transaksi dilakukan melalui program atau media *online* yang telah dipilih. Indonesia memiliki sejumlah aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace*, diantaranya Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan situs *e-commerce* lainnya. Dari masing – masing *e-commerce* memiliki konsep dan pelayanan yang berbeda dalam mendapat perhatian konsumen.

c. *E-Commerce* dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, konsep pada *e-commerce* mempunyai kesamaan pada konsep konvensional, yang membedakan dari keduanya terletak pada aturan atau kewajiban yang didasarkan pada prinsip Islam. Islam memperbolehkan segala transaksi jual beli yang tidak bertentangan dengan aturan agama Islam. Selain itu, seorang muslim tetap memperhatikan iman dan takut kepada Allah Swt. atas segala jenis perdagangan. Pada dasarnya transaksi *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang memiliki kesamaan pada *ba'i as-salam* terkait penangguhan barang serta unsur-unsur transaksi. Pada transaksi *ba'i as-salam* dan transaksi *e-commerce* mempunyai unsur yang sama, seperti adanya penjual dan pembeli, objek yang dijualbelikan, dan *sighat* atau ijab kabul dalam transaksi. *E-commerce* dalam Islam diperbolehkan dengan memperhatikan prinsip Islam seperti menghindari unsur riba, penipuan (*gharar*), perjudian (*maisir*), dan sebagainya. Sebagaimana Qs. An-Nisa' ayat 29.³¹

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

³¹ Alqur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 83.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat muslim kita tidak boleh mencari rezeki dengan cara batil, seperti menipu, korupsi, merampok dengan maksud supaya kita bisa memakan, menggunakan, menguasai harta orang lain dengan jalan yang salah karena melanggar ketentuan Allah Swt. sedangkan kita mengetahui bahwa perbuatan tersebut dosa. Kaitannya dengan *e-commerce* kita sebagai penjual atau pembeli yang baik, senantiasa bersikap saling terbuka agar terhindar dari unsur penipuan. Aktivitas jualbeli yang dilakukan senantiasa dilandasi dengan rasa suka sama suka.

Metode pembayaran di *e-commerce* bisa dilakukan dengan sistem *transfer*, *cash on delivery* (COD), maupun melalui fasilitas kartu kredit. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan dalam menggunakan kartu kredit sering kali terdapat unsur riba. Oleh sebab itu sistem kartu kredit tidak dianjurkan dalam Islam.³²

Sebagaimana Qs. Al-Baqarah ayat 275:³³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

³² Annisa Dwi Kurniawati, “Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam”, *Jurnal of Islamic Economic and Business* 02, no. 01 (2019).

³³ Alqur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 47.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang memakan riba mereka hidup dalam kegelisahan, tidak mendapatkan ketentraman jiwanya, selalu bingung sebab pikiran dan hatinya selalu tertuju pada materi dan penambahannya sedangkan di akhirat kelak akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan semboyongan, karena tidak tahu arah yang mereka tuju.

5. Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19

Salah satu peristiwa yang baru-baru ini melanda dunia yaitu pandemi covid-19. Pandemi merupakan suatu epidemi yang menyebarluas pada berbagai negara di dunia yang dapat menjangkiti banyak orang. Pandemi covid-19 merupakan penyakit *corona* jenis baru yang menyerang manusia serta mengakibatkan dampak yang tak terduga pada bulan Desember tahun 2019, dimana penyakit ini dimuali pertama kalinya di Wuhan, China. *Coronavirus disease-2019* (covid-19) menyebar di Indonesia pada pertengahan bulan Maret tahun 2020 sehingga pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau yang dikenal dengan PSBB untuk menahan laju pertumbuhan virus tersebut. Dengan diterapkan kebijakan PSBB, berdampak pada aktivitas manusia untuk melakukan seluruh kegiatannya di dalam rumah (*Work From Home*). Kemudian seiring berjalannya waktu, padaa bulan Juni tahun 2020, pemerintah mulai memberlakukan *New Normal* dengan memperhatikan protocol kesehatan 3 M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Dampak dari pandemi covid-19 memiliki pengaruh pada pola perilaku konsumen. Dimana kebijakan PSBB yang diterapkan pemerintah secara tidak langsung memaksa pelaku usaha merubah sistem bisnisnya yang semula *offline* beralih menjadi *online*.³⁴

Kegiatan belanja secara *online* merupakan salah stau alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang berbelanja secara *online* mengalami peningkatan dengan jumlah yang besar. Menurut survei di wilayah Jabodetabek dalam waktu 20 April sampai 05 Mei 2020, kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan konsumsi secara *online*. Peningkatan tersebut diibaratkan pada kecepatan belanja yang sebelumnya 1 sampai 5 kali dalam satu bulan, menjadi 1

³⁴ Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19*, 116.

sampai 10 kali selama PSBB diberlakukan. Menurut Ferry Sandi, *e-commerce hub* di negara Indonesia sudah melakukan penghimpunan data tentang anomali penjualan sembako pada beberapa situs *online*, seperti tokopedia, shopee, dan bukalapak mengalami peningkatan setelah kebijakan PSBB diumumkan. Selain itu, pada bidang kuliner, terjadi peningkatan pada layanan food delivery seperti GoFood, GrabFood, dan sebagainya.³⁵ Dari beberapa pernyataan diatas, membuktikan bahwa covid-19 memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang semua melakukan aktivitas secara *offline* menjadi *online*.

6. Mahasiswa Ekonomi Syariah

Mahasiswa merupakan sebuah identitas bagi seseorang yang sedang menempuh pendidikan pada universitas (perguruan tinggi). Knopfemacher mendefinisikan mahasiswa adalah seseorang yang akan menjadi seorang sarjana berdasarkan jurusan yang dipilih pada suatu perguruan tinggi dan diharapkan menjadi sarjana yang intelektual. Selain itu, Sarwono mengartikan mahasiswa sebagai seseorang yang terdaftar mengikuti suatu pelajaran pada perguruan tinggi dengan usia antara 18-30 tahun. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan mengenai mahasiswa adalah seseorang yang mendapat statusnya berdasarkan suatu ikatan di perguruan tinggi yang rentan usianya antara 18-30 tahun. Mahasiswa mempunyai beberapa peran di masyarakat, tidak hanya sebatas belajar di perguruan tinggi melainkan juga sebagai *agent of change* yang mana mahasiswa bisa menjadi penggerak ke arah yang lebih baik, menjaga nilai-nilai luhur, menjadi pribadi yang berakhlak baik, serta sebagai penghubung antara masyarakat dan pemerintah.³⁶

Ekonomi Islam adalah bidang studi yang berfokus pada pemahaman dan penyelesaian masalah ekonomi dengan menggunakan hukum syariah Islam. Syariah sering diartikan sebagai jalan atau aturan yang berhubungan dengan Sang

³⁵Agus Mulyono, "Perilaku Konsumen Dalam Pandemi Covid-19", <http://industri.unpam.ac.id/perilaku-konsumen-dalam-pandemi-covid-19/>, diakses pada tanggal 08 Desember 2021, Jam 10.42 WIB.

³⁶Addina Zulfa Fa'izah, "Lima Peran dan Fungsi Mahasiswa dalam Masyarakat, Generasi Penerus di Masa Depan", <https://www.merdeka.com/trending/5-peran-dan-fungsi-mahasiswa-dalam-masyarakat-generasi-penerus-di-masa-depan-kln.html>, diakses pada tanggal 24 Desember 2021, jam 20.20 WIB.

Pencipta (*hablumminallah*), manusia (*hablumminannas*), dan lingkungan (*hablumminal 'alam*). Ekonomi itu sendiri biasa diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Di dalam ilmu ekonomi, seseorang akan mempelajari teori ekonomi baik dalam lingkup ekonomi mikro maupun ekonomi makro sehingga dalam memenuhi kebutuhannya dapat pengambilan keputusan secara logis.

Mahasiswa Ekonomi Syariah di perguruan tinggi mempelajari berbagai macam matakuliah yang sesuai dengan bidang ekonomi misalnya dasar-dasar ekonomi syariah, ekonomi mikro syariah, ekonomi makro syariah, lembaga keuangan syariah, perilaku konsumen, dan lain-lain. Oleh sebab itu, mahasiswa ekonomi syariah pastinya telah mengetahui mengenai perilaku konsumen. Dalam mata kuliah perilaku konsumen, mahasiswa sudah diajarkan mengenai perbedaan antara kebutuhan dan keinginan sehingga mahasiswa ekonomi syariah pastinya sudah bisa menentukan skala prioritasnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan di berbagai tempat. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan sebagai landasan dan perbandingan dalam mempelajari dampak faktor *consumer behavior* pada keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk di *e-commerce* shopee selama pandemi covid-19. Berikut dijelaskan sedikit mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian, antara lain:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Surya Destian dalam Jurnal *eProceeding of Management*, Vol. 04 No. 03, tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya Sosial, Pribadi dan Psikologis) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung”. Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui adanya pengaruh yang dihasilkan dari perilaku konsumen terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian produk melalui situs Modifikasi.com. Subjek yang diambil dalam penelitian tersebut difokuskan pada seluruh masyarakat Bandung yang menggunakan Modifikasi.com. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan skala *likert*. Penelitian yang dilakukan Surya Destian dalam pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik dalam menganalisis data

menggunakan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor dari perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian di modifikasi.com dipandang baik oleh masyarakat.³⁷

Penelitian Surya Destian mempunyai persamaan dengan riset yang dikaji. Persamaan tersebut terletak pada ruang lingkup penelitian, yaitu sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk secara online, kemudian penggunaan metodenya menggunakan metode kuantitatif serta pengumpulan data yang dilakukan sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian Surya Destian dengan Penelitian ini juga terdapat beberapa perbedaan. Diantaranya, peneliti menggunakan *e-commerce* shopee sebagai objek penelitian, sedangkan pada penelitian yang sudah terlaksana menggunakan modifikasi.com sebagai objek penelitiannya. Kemudian, riset ini ditujukan kepada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 sebagai sampelnya, sedangkan pada penelitian terdahulu ditujukan kepada masyarakat Bandung penghobi modifikasi untuk dijadikan sampel. Selanjutnya, Peneliti sudah menetapkan untuk sampel yang diambil pada masa pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian yang sudah ada untuk sampelnya diambil sebelum masa pandemi covid-19.

Kedua, penelitian yang sudah diteliti oleh Fanira Khairunnisa dan Nuslih Jamiat dalam Jurnal *eProceeding of Management*, Vol. 08 No. 01, tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee di Indonesia”. Riset ini mempunyai tujuan mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* shoppe, mengetahui bagaimana keputusan pembelian dapat mempengaruhi pembelian produk kecantikan. Subjek yang diambil dalam penelitian tersebut difokuskan pada seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan shopee. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sebab akibat. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik dalam menganalisis data

³⁷ Surya Destian, *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung*, 2434.

menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan sudah termasuk dalam kategori baik, akan tetapi terdapat beberapa indikator yang perlu diperbaiki seperti lingkungan keluarga.³⁸

Penelitian Fanira Khairunnisa dan Nuslih Jamiat mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dikaji. Persamaan tersebut terletak pada ruang lingkup penelitian, yaitu sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk secara online, kemudian penggunaan metodenya menggunakan metode kuantitatif serta objek yang diteliti sama-sama pada *e-commerce* shopee. Penelitian Fanira Khairunnisa dan Nuslih Jamiat dengan Penelitian ini juga terdapat beberapa perbedaan. Diantaranya, penelitian ini mengkaji seluruh produk secara umum, sedangkan pada penelitian terdahulu mengkaji produk secara khusus yaitu produk dalam kategori kecantikan. Pada penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 sebagai sampelnya, sedangkan pada penelitian terdahulu ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia pengguna shopee untuk dijadikan sampel. Penelitian ini dilatarbelakangi sebagai dampak dari covid-19, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan mengenai hal tersebut.

Ketiga, penelitian yang sudah diteliti oleh Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba dalam jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 09, No. 01, tahun 2021 dengan judul “*Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic*”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor perilaku konsumen budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian produk secara *online* selama masa pandemi covid-19. Subjek yang diambil dalam penelitian tersebut difokuskan pada masyarakat yang tinggal di perumahan MK.Paradise. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik dalam menganalisis data menggunakan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

³⁸ Fanira Khairunnisa dan Nuslih Jamiat, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee di Indonesia*, 397.

pembelian secara *online* pada masa pandemi covid-19, begitupun dengan faktor sosial juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masa pandemi covid-19. Secara simultan, diperoleh hasil bahwa faktor budaya dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa pandemi covid-19.³⁹

Penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba mempunyai persamaan dengan penelitian yang dikaji. Persamaan tersebut terletak pada ruang lingkup penelitian, yaitu sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk secara online, kemudian penggunaan metodenya menggunakan metode kuantitatif. Kemudian, penelitian tersebut sama-sama dilatarbelakangi sebagai dampak dari covid-19. Penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba dengan penelitian ini juga terdapat beberapa perbedaan. Diantaranya, Peneliti menggunakan *e-commerce* shopee sebagai objek penelitian, sedangkan pada penelitian yang sudah terlaksana objek penelitiannya tidak dikhususkan pada *e-commerce* tertentu. Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 sebagai sampelnya, sedangkan pada penelitian terdahulu ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di perumahan MK.Paradise untuk dijadikan sampel.

Keempat, penelitian yang sudah diteliti oleh Oka Nofri dan Andi Hafifah dalam Jurnal Manajemen, Vol. 05, No. 01, tahun 2018 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *consumer behavior* (perilaku konsumen) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *online* di Daerah Makassar. Subjek yang diambil dalam penelitian tersebut difokuskan pada masyarakat Makassar yang melakukan pembelanjaan *online*. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan *accidental sampling*. Sedangkan teknik menganalisis data dilakukan dengan menerapkan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dari faktor-faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

³⁹ Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, "Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no.1 (2021), 1.

keputusan pembelian *online* di Kota Makassar dan faktor sosial yang paling dominan.⁴⁰

Penelitian Okta Nofri dan Andi Hafifah mempunyai persamaan dengan penelitian yang dikaji. Persamaan tersebut terletak pada ruang lingkup penelitian, yaitu sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk secara *online*, kemudian penggunaan metodenya menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Okta Nofri dan Andi Hafifah dengan penelitian ini juga terdapat beberapa perbedaan. Diantaranya, penelitian ini mengkaji pada *e-commerce* shopee, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak dispesifikkan pada *e-commerce* tertentu. Pada penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 sebagai sampelnya, sedangkan pada penelitian terdahulu ditujukan kepada seluruh masyarakat kota Makassar yang melakukan pembelanjaan secara *online* untuk dijadikan sampel. Penelitian yang dikaji dilatarbelakangi sebagai dampak dari covid-19, sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan sebelum adanya covid-19.

Kelima, penelitian yang sudah diteliti oleh Hasna Shabira dan Aditya Wardhana dalam jurnal *eProceeding of Management*, Vol. 08, No. 01, tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Indonesia”. Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai adanya pengaruh dari faktor *consumer behavior* (perilaku konsumen) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di Tokopedia Indonesia. Subjek yang diambil dalam penelitian tersebut difokuskan pada seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi tokopedia. Metode yang diambil pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan pendekatan sebab-akibat (kausalitas). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik dalam menganalisis data dilakukan dengan menerapkan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada tokopedia sudah cukup baik dan perilaku konsumen

⁴⁰ Okta Nofri dan Andi Hafifah, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar*, 113.

memiliki pengaruh (dampak) yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk melalui tokopedia.⁴¹

Penelitian Hasna Shabira dan Aditya Wardhana mempunyai persamaan pada penelitian yang dikaji. Persamaan tersebut terletak pada ruang lingkup penelitian, yaitu sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk secara online, kemudian penggunaan metodenya menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Hasna Shabira dan Aditya Wardhana dengan penelitian ini juga terdapat beberapa perbedaan. Diantaranya, Peneliti menggunakan *e-commerce* shopee sebagai objek penelitian, sedangkan pada penelitian yang sudah terlaksana menggunakan tokopedia sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 sebagai sampelnya, sedangkan pada penelitian terdahulu ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia pengguna tokopedia untuk dijadikan sampel. Penelitian ini dilatarbelakangi sebagai dampak dari covid-19, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan mengenai hal tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah banyak dipergunakan dalam menganalisa keputusan pembelian produk guna memperoleh informasi mengenai kondisi pembelian produk secara *online*, akan tetapi kebanyakan peneliti tersebut dilakukan pada *e-commerce* yang masih mengglobal serta ada beberapa yang sudah difokuskan pada *e-commerce* tertentu sehingga peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian pada *e-commerce* shopee. Penelitian dilakukan guna mendapatkan jawaban mengenai hasil yang akan didapat pada penelitian ini yang dilakukan pada *e-commerce* shopee sama atau tidak seperti penelitian yang sudah ada dengan *e-commerce* lain.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bagian dari bentuk konseptual mengenai bagaimana suatu teori memiliki keterkaitan pada faktor yang sudah teridentifikasi.⁴² Mengacu pada landasan teori serta beberapa penelitian yang sudah ada, penelitian dilakukan dengan

⁴¹ Hasna Shabira dan Aditya Wardhana, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Indonesia*, 389.

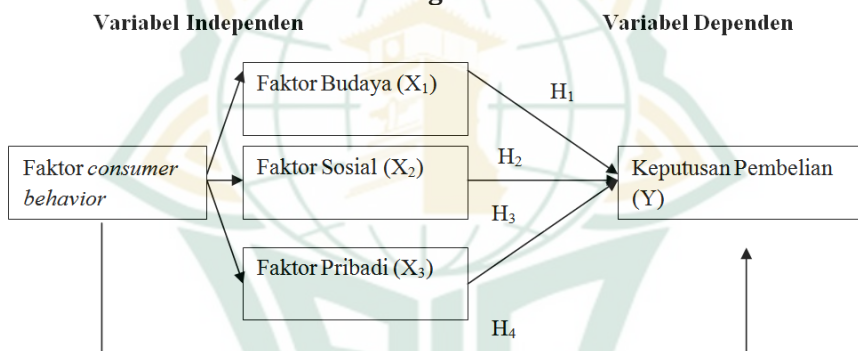
⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.

mengkaji mengenai dampak dari perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Pada hal ini, peneliti menggunakan variabel yang mendukung seperti adanya variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terikat).

Variabel independen (bebas) pada penelitian ini meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi sedangkan variabel depend

en (terikat) yang akan dikaji ialah keputusan pembelian. Keterkaitan antara variabel dependen serta independen pada penelitian ini, digambarkan melalui kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



(Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019)

D. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya harus di uji kembali, atau dugaan sementara yang belum tentu benar keasliannya terhadap hasil penelitian. Dikatakan sebagai sementara karena solusi (jawaban) yang diberikan hanya berdasarkan pada keyakinan yang tepat daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Akibatnya, hipotesis dapat dinyatakan sebagai respon teoretis terhadap ungkapan masalah studi, daripada respon empiris berdasarkan data.⁴³ Hipotesis dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh yang

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 93.

signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan mengenai suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya *Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee.

Faktor Budaya pada *consumer behavior* merupakan suatu kebiasaan masyarakat yang didasarkan pada nilai yang mendasar. Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *consumer behavior*. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan mengenai faktor budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rudi Yanto Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, bahwa terdapat pengaruh pada faktor budaya secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online* pada masa pandemi covid-19.⁴⁴ Sehingga dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Faktor Budaya *Consumer Behavior* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-Commerce* Shopee.

2. Pengaruh Faktor Sosial *Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee.

Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu yang bisa memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pada *consumer behavior* yang didalamnya terdapat kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial di masyarakat. Faktor sosial mencerminkan hubungan timbal balik (interaksi) antara individu dengan individu lain, sehingga dari situlah faktor sosial dapat mempengaruhi *consumer behavior*. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Andi Muhammad Irwan membuktikan bahwa Faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*.⁴⁵

⁴⁴ Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, *Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic*, 6.

⁴⁵ Andi Muhammad Irwan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no.2 (2019), 164.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 = Faktor Sosial Consumer Behavior Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee.

3. Pengaruh Faktor Pribadi *Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee.

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk. Faktor pribadi merupakan gabungan antara pengaruh pada lingkungan dengan tatanan psikologis yang didalamnya termasuk sifat, watak, serta ciri khas dari konsumen tersebut. Faktor pribadi merupakan suatu kondisi dimana seorang individu memiliki sifat dalam menentukan keputusannya berdasarkan kehendaknya tanpa paksaan dari pihak luar. Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Amalina hudani membuktikan bahwa Faktor pribadi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁴⁶ Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 = Faktor Pribadi Consumer Behavior Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee.

4. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi *Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee.

Faktor budaya merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan berdasarkan pada adat atau nilai yang berlaku, sedangkan sosial merupakan suatu interaksi (hubungan timbal balik) antara individu dengan individu lainnya sehingga satu sama lain saling bergantung, sedangkan pribadi merupakan karakteristik yang ada didalam diri individu. Ketiga faktor *consumer behavior* tersebut, secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan secara *online*. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Hasna Shabira dan Aditya Wardhana yang menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi

⁴⁶ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian", *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no.2 (2020), 105.

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.⁴⁷

H4 = Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Consumer Behavior Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee.



⁴⁷ Hasna Shabira dan Aditya Wardhana, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Indonesia*, 394.