

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen karena adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut sangadji dan sopiah, proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup>

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas, (2015). *Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembeli Pada Time Out Sport Cafe IT Center Manado*, hlm. 3. Diakses melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7930> pada tanggal 9 Januari 2023 pukul 11:33 WIB.

<sup>8</sup> Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 332.

<sup>9</sup> Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 2.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan

keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan mengambil keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.<sup>10</sup>

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.<sup>11</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan adalah:<sup>12</sup>

- 1) Mengidentifikasi masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar lebih terarah dan terkendali
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan

---

<sup>10</sup> Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 37.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 184.

<sup>12</sup> Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 2.

untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

- 4) Memberikan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan Kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

c. Tipe pengambilan keputusan

Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>13</sup>

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan ini disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen membutuhkan informasi banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah ini biasanya dilakukan pada pembelian barang-

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Nusantara, 2011), hlm. 360.

barang tahan lama dan mewah seperti motor, mobil, rumah dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

#### 2) Pemecahan Masalah yang Terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi yang bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

#### 3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

#### d. Faktor-faktor Pengambilan keputusan

Menurut Abdullah dan Tantri, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

##### 1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar

---

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 112.

keinginan dan perilaku seseorang.<sup>15</sup>

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari kegiatan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan institusi-institusi utama lainnya.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur

membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap sekali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang kreatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 166.

(tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut keanggotaan (*membership group*). Ini kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggota.

#### b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan konsumen keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orangtua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga proreaksi (*family of proreacction*) seseorang, yakni pesaing hidup (suami atau istri) dan anaknya.

#### c) Perang dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa sesuatu. status. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membelipakaian kerja, sepatu kerja, dan dan transportasi bus. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih dari rata-rata produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerja tersebut.

#### c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

#### d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian - konsep diri (atau citra diri/self image) seseorang.

### 4) Faktor psikologis

#### a) Motivasi



Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

#### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan ingatan selektif (*selective retention*).

#### c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka, Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha merubah sikap orang.

Proses keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap

yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:<sup>16</sup>

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenah adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat rnemuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informnasi mengenai suatu produk dari sumber 28 komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi bahkan tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

c) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), hlm. 39.

membeli. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat pemikiran logis. Pada waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Kadangkadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadang-kadang bertanya kepada teman atau meminta saran pada pramuniaga.

#### d) Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, dan merek yang akan dipilih. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Tetapi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat menambah niat pembelian.

#### e) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

## 2. Prinsip Syariah

Ada lima prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi yang dideskripsikan sebagai berikut:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Melis, (2015). *Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami*. Diakses dari

### 1. Prinsip Keadilan

Syariat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

*Artinya : "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS. Al-Baqarah: 173)<sup>18</sup>*

### 2. Prinsip Kebersihan

Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

### 3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah

---

<https://ejournal.stebisigm.ac.id/> pada tanggal 9 Januari 2023 pukul 12:55 WIB.

<sup>18</sup> Quran.kemenag.go.id

sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.

Sebagaimana firman Allah

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

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas."(QS. Al-Ma'idah: 87)<sup>19</sup>*

Arti penting ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Praktik memantangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

#### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya. Hal tersebut tertuang dalam firman Allah SWT berikut:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ

---

<sup>19</sup> Quran.kemenag.go.id

عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا<sup>ط</sup> وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

*Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan.”*(QS. Al-Ma’idah: 96)<sup>20</sup>

#### 5. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia. Sebagaimana yang telah Allah jelaskan dalam firman-Nya:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ<sup>ط</sup> قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا<sup>ط</sup>  
أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا<sup>ط</sup>

*Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi) tentang khamar dan judi. Katakanlah, ”pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya.”*(QS. Al-Baqarah: 219)<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Quran.kemenag.go.id

<sup>21</sup> Quran.kemenag.go.id

### 3. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.<sup>22</sup> Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan konvensional. Perbedaan yang mendasar menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumen, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Konsumen membelanjakan hartanya, karena semata-mata mencari keridhaan Allah SWT dan untuk keteguhan jiwa mereka.<sup>23</sup>

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka maqashid al-syariah. Dimana tujuan Syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurut al-Ghozali kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.<sup>24</sup>

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah

---

<sup>22</sup> Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 32.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 35-36.

<sup>24</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 152.

SWT. seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, karena peranan keimanan menjadi tolak ukur penting yang dapat memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera dan sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>25</sup>

1. Konsep Masalah dalam Perilaku Konsumen Islam Pengertian masalah mengandung dua hal yaitu manfaat dan berkah, dalam kegiatan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini didasarkan pada rasionalitas Islami yang menyatakan bahwa pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Jadi, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan diperolehnya dari kegiatan konsumsi. Konsumen akan merasakan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa apabila konsumen memperoleh pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Konsumen akan merasakan berkah dari konsumsi barang atau jasa apabila barang tersebut dikategorikan halal menurut syariat Islam.<sup>26</sup>

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang

---

<sup>25</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 10-12.

<sup>26</sup> Tunggal Putra Jon Mulakawa, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif islam*” (Skripsi). Diakses dari [repo.uinsatu.ac.id/](http://repo.uinsatu.ac.id/) pada tanggal 18 Januari 2023 pukul 17:21 WIB.



atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut Imam Shatibi, yaitu kehidupan atau jiwa (al-nafas), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl).<sup>27</sup>

2. Kebutuhan dan Keinginan Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Seperti contoh kebutuhan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan digunakan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan hidup, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahap ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajjat) dan terjadi persamaan umum antara *homoeconomics* dan *homoislamicus*.<sup>28</sup>

Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkan mencari makan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya.<sup>29</sup>

Konsumsi dalam Islam didasarkan pada lima prinsip dasar yaitu:<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Mustafa Edwin Nasutin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2000), hlm. 62.

<sup>28</sup> Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 69

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1993), hlm. 105.

- a. Prinsip Keadilan: Prinsip mendasari pencarian rezki secara halal (baik secara fisik maupun spiritual) dan tidak melanggar hukum. Prinsip keadilan dalam prinsip syariah menekankan pentingnya memberikan perlakuan yang adil dan setara kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Dalam pengambilan keputusan pembelian, prinsip keadilan memastikan bahwa harga, kualitas, dan kondisi transaksi adil bagi semua pihak. Tidak ada pihak yang dirugikan atau diberikan perlakuan yang tidak adil. Transparansi dalam informasi dan proses transaksi juga menjadi bagian penting dari prinsip keadilan.
- b. Prinsip kebersihan: Prinsip kebersihan atau taharah dalam prinsip syariah mengacu pada pentingnya menjaga kebersihan dan higienitas dalam produk atau layanan yang akan dibeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian, prinsip kebersihan memastikan bahwa produk atau layanan tersebut diproduksi dengan menjaga standar kebersihan yang sesuai. Misalnya, dalam pembelian makanan, prinsip kebersihan mendorong untuk memilih produk yang memenuhi persyaratan kebersihan halal dan terhindar dari kontaminasi.
- c. Prinsip kemurahan hati: Prinsip kemurahan atau ihsan dalam prinsip syariah menekankan pentingnya memberikan kebaikan dan kemurahan hati dalam transaksi. Dalam pengambilan keputusan pembelian, prinsip kemurahan mendorong untuk memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi semua pihak yang terlibat. Misalnya, memilih produk yang memberikan dampak positif

bagi masyarakat, memilih produsen atau penjual yang memberikan kontribusi sosial, atau memilih produk yang ramah lingkungan

d. Prinsip Kesederhanaan: Prinsip kesederhanaan dalam prinsip syariah mengajarkan pentingnya hidup dengan sederhana dan menghindari pemborosan yang berlebihan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, prinsip kesederhanaan mendorong untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini melibatkan menghindari pembelian yang berlebihan atau mewah yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip kesederhanaan dalam Islam.

e. Prinsip Moralitas: Prinsip moralitas dalam prinsip syariah menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam prinsip syariah, produk atau layanan yang bertentangan dengan nilai-nilai moral dan etika Islam harus dihindari. Misalnya, produk yang melibatkan riba, perjudian, atau merugikan pihak lain secara tidak adil. Prinsip moralitas mendorong pemilihan produk atau layanan yang mempromosikan kebaikan dan menjaga integritas moral.

#### **4. Konsep E-Commerce**

Munculnya internet merubah dunia pemasaran. Internet di zaman sekarang dapat membantu perusahaan menjalankan usahanya dengan lebih cepat, murah, hemat waktu, dan cangkupan yang lebih luas, dan penawaran yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sehingga saat ini banyak yang mengubah usahanya menggunakan e-commerce.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui system informasi yang memanfaatkan teknologi informasi, atau penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi atau jaringan lainnya.<sup>31</sup>

#### 1. Model E-commerce di Indonesia

E-commerce adalah suatu bentuk kegiatan atau kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet. Pesatnya pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet. Industri perdagangan digital juga sedang booming, sehingga situs web e-commerce terus muncul dan menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan. Namun, di tengah-tengah dunia digital, dunia digital, dunia e-commerce telah berkembang. Jadi ketika kita berbicara tentang e-commerce, kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan. Konsep e-commerce tidak sesederhana itu. Saat ini, situs web e-commerce bermunculan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Umumnya ada beberapa jenis e-commerce. Berikut model e-commerce yang ada di Indonesia:

a. Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan bisnis yang biasanya ditemui di koran-koran dan dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media atau form untuk beriklan, biasanya tidak langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual

---

<sup>31</sup> Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2012), hlm. 22.

dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh ilan baris: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus.

b. Retail, merupakan jenis e-commerce yang di mana semua proses jual beli dilakukan melalui system yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli retail relative aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya focus ke satu-dua kategori produk. Contoh retail: Berrybenzka, Zalora.

c. Marketplace, bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam system marketplace tersebut, pihak marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjualan.

Terdapat tiga (3) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi e-commerce, yaitu:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce*, jurnal computech & bisnis Vol. 9, No. 1, hlm. 27.

a. Online Processing Credit Card,

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga)

b. Money Tranfer

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain

c. Cash on Delivery

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam kota yang sama dengan penyedia jasa.

Terdapat banyak metode seperti diatas sehingga memberikan kemudahan bertransaksi dalam pembelian secara online, sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui online shop.

2. Faktor kelebihan bertransaksi bisnis dalam e-commerce

Dalam banyak kasus, perusahaan e-commerce tidak hanya dapat menahan kekuatan produk, tetapi juga ketersediaan tim manajemen yang andal, pengiriman tepat waktu, layanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang baik, infrastruktur dan jaringan keamanan, desain web. Faktornya antara lain:<sup>33</sup>

a. Memberikan harga yang kompetitif

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

- b. Memberikan layanan pembelian yang responsif
- c. Memberikan informasi barang dan jasa yang lengkap
- d. Berikan banyak kupon, penawaran khusus, dan diskon
- e. Berikan perhatian khusus seperti proposal pembelian
- f. Berikan rasa kebersamaan untuk diskusi, umpan balik pelanggan, dan banyak lagi
- g. Memfasilitasi kegiatan perdagangan sebagai pembeli atau konsumen.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

1. Nur Amalia, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 2019.

Jurnal ilmiah ini ditulis oleh Nur Amalia yang membahas tentang Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Endess di Bangkalan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.

2. Tunggal Putra Jon Mulakawa, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online di Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI di IAIN Tulungagung), 2022.

Skripsi ini disusun oleh Tunggal Putra Jon Mulakawa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (3,816) > t_{tabel} (1,98)$ . Selanjutnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (5,475) > t_{tabel} (1,98)$ , dan untuk variabel kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,494) > t_{tabel} (1,98)$ . Secara bersama-sama harga, promosi dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} sebesar 48,967 > F_{tabel} 2,70$ . Nilai adjusted R Square diperoleh 0,592 atau 59,2% yang artinya bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. M Syahdi Yusuf, Analisis Etika Bisnis Islam dalam Pengambilan Keputusan pada Pembelian Produk melalui e-commerce. (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2015-2018), 2020.

Skripsi ini disusun oleh M Syahdi Yusuf tentang etika bisnis islam dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk melalui e-



commerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam pada e-commerce secara garis besar tidak melanggar dari etika yang berlaku pada bisnis islam. Namun perlu adanya penyempurnaan terhadap label halal yang dapat menjaga keamanan konsumen terkhusus konsumen muslim saat mengambil keputusan dalam pembelian produk melalui e-commerce.

4. Dian permata sari, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19, 2021.

Skripsi ini ditulis oleh dian permata sari tentang perilaku konsumen dalam memustuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemic covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19 yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dimana faktor eksternal tersebut berupa adanya pemberlakuan sistem PSBB (Social distancing, perintah dirumah saja, larangan untuk tidak berkerumunan) dan faktor internal berupa dorongan yang berasal dari dalam diri responden sendiri, khususnya kalangan mahasiswa program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Selanjutnya terdapat adanya faktor kemudahan dan kepercayaan

responden, adanya extra gratis ongkir, diskon, sale 12,12 sehingga berujung kepada keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. Bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19 oleh para responden dapat dilihat dari segi bentuk perilaku perbelanjaan produk yang dilakukan seperti perbelanjaan terhadap produk-produk kesehatan seperti masker, vitamin c, hand sanitizer dan 35% lainnya diikuti oleh produk-produk makanan ringan dll.

### C. Kerangka Pemikiran

Pada keputusan pembelian terdapat tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yaitu pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, kepercayaan dan sikap, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.<sup>34</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut pada saat konsumen dalam tahap pengumpulan informasi mengenai produk terjadi ketidaksesuaian informasi yang benar maka salah satu alternatif kriteria yang dimiliki oleh konsumen akan hilang terhadap produk tersebut yang berarti mempengaruhi penilaian konsumen pada saat pengambilan keputusan.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan untuk memenangkan pasar. *Marketplace* berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan strategi-strategi yang ditetapkan, agar para pengguna internet tertarik dan mengunjungi lalu

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*.

memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian di *marketplace* tersebut.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Dari segi keragaman produk makanan, konsumen membutuhkan produk yang beragam dari mulai merek, kelengkapan, ukuran dan kualitas. Perilaku konsumen telah diatur dalam islam dengan prinsip-prinsip yang digunakan dalam melakukan belanja untuk pemenuhan kebutuhan hidup agar pemenuhan yang dilakukan tidak merugikan baik konsumen maupun produsen.

Dalam prinsip syariah, teori keputusan pembelian memiliki beberapa aspek yang harus diperhatikan. Berikut adalah beberapa poin penting dalam teori keputusan pembelian dalam prinsip syariah:<sup>35</sup>

**Ketepatan dan Kebenaran:** Dalam prinsip syariah, penting untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah akurat, jujur, dan benar. Semua pihak yang terlibat dalam transaksi harus memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan.

**Keadilan dan Kesetaraan:** Dalam prinsip syariah, penting untuk menjaga prinsip keadilan dan kesetaraan dalam transaksi. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan atau diberikan perlakuan yang tidak adil. Harga dan kondisi pembelian harus adil bagi semua pihak yang terlibat.

**Menghindari Gharar:** Gharar mengacu pada ketidakpastian atau

---

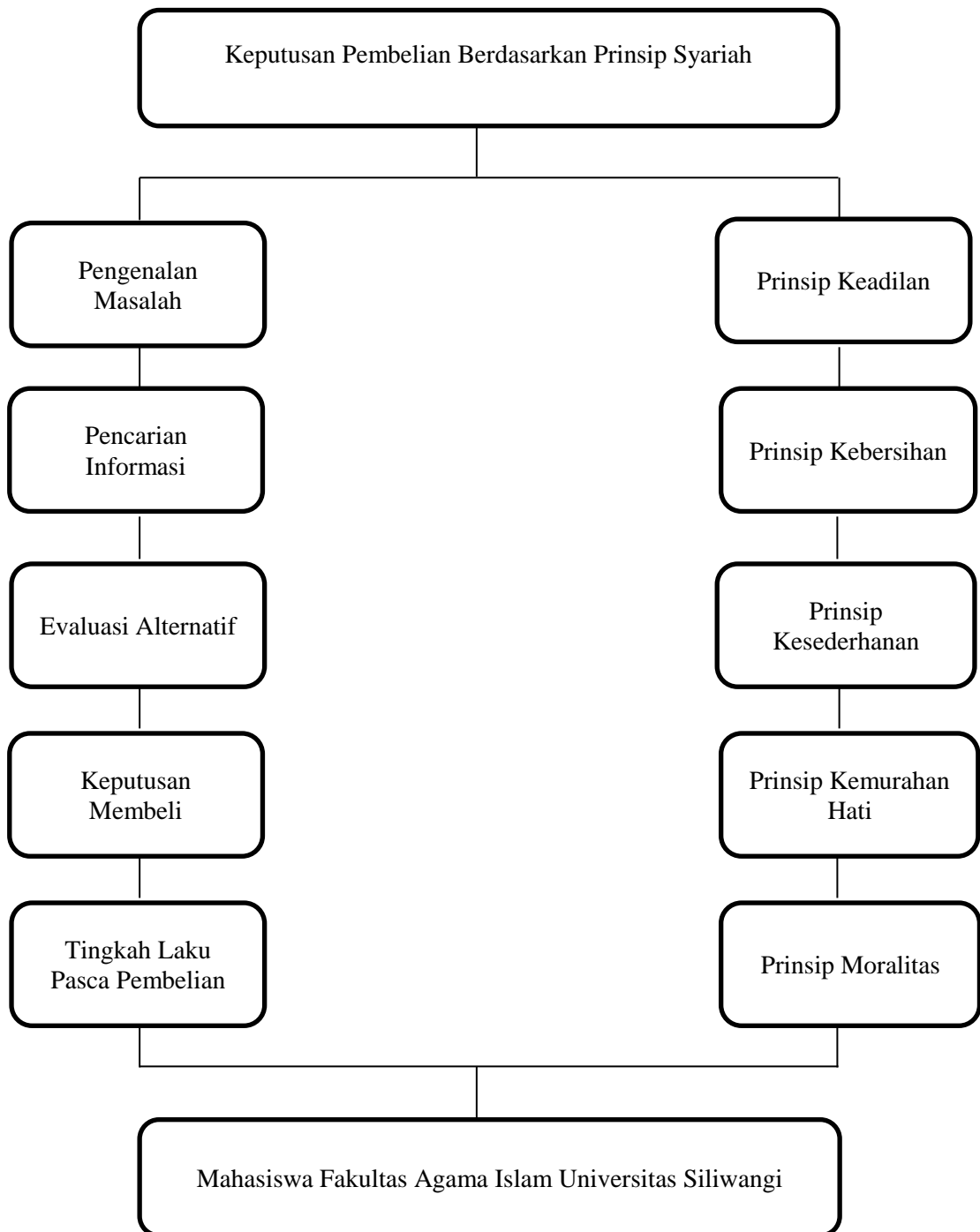
<sup>35</sup> Melis, (2015). *Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami*.

ketidakjelasan dalam transaksi. Dalam prinsip syariah, penting untuk menghindari transaksi yang mengandung gharar yang berlebihan. Informasi dan kondisi pembelian harus jelas, tidak ambigu, dan tidak menimbulkan ketidakpastian yang tidak perlu.

**Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah:** Dalam teori keputusan pembelian dalam prinsip syariah, penting untuk mempertimbangkan apakah produk atau layanan yang akan dibeli sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk atau layanan yang melanggar prinsip syariah, seperti alkohol atau makanan yang tidak halal, harus dihindari dalam keputusan pembelian.

**Etika dan Tanggung Jawab Sosial:** Dalam prinsip syariah, penting untuk mempertimbangkan etika dan tanggung jawab sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Memilih produk atau layanan yang diproduksi dengan memperhatikan kesejahteraan sosial, perlindungan lingkungan, dan hak-hak pekerja adalah aspek penting dalam teori keputusan pembelian dalam prinsip syariah.

Untuk memperjelas keputusan pembelian sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam penulis membuat kerangka pemikiran untuk mempermudah penulis dalam melkakukan penelitian yang dimuat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran