

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasa Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Salah satu skala prioritas yang ditetapkan dalam pemasaran syariah adalah mendahulukan kualitas daripada kuantitas.<sup>14</sup> Allah Swt. menyukai sesuatu yang kecil tapi berkualitas dibanding sesuai yang besar tetapi tidak berkualitas. Dalam hal pemasaran, suatu produk harus mengutamakan mutu yang dimilikinya sehingga konsumen dapat merasakan kebermanfaatan dari produk tersebut. Menurut konsep pemasaran syariah, kualitas produk dapat dilihat dari bentuk fisiknya yang berupa kerapihan dan kebersihannya. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat ditunjukkan melalui kejujuran, kesopanan, profesionalitas yang disesuaikan dengan nilai-nilai keislaman.

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan agar mendapatkan citra yang positif. Pelayanan tersebut juga berkaitan dengan kualitas yang diberikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu yang

---

<sup>14</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan, 2017, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: PT Raja Grafindo hlm. 265

dimilikinya. Sementara pelayanan didefinisikan sebagai usaha dalam melayani kebutuhan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat mutu yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan).

Dilihat secara umum, pelayanan merupakan kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan agar mendapatkan kepuasan dan mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen atau pelanggan.<sup>15</sup> Kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan akan berdampak pada loyalitas konsumen itu sendiri dalam menggunakan suatu produk/jasa.

Dalam pemasaran jasa, pelayanan disebut juga dengan istilah *service*. Lingkup istilah *service* dibedakan menjadi *service* sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep. Sebagai aktivitas, *service* mencakup layanan pelanggan, *service based activities and added value activities*. Sebagai konsep, *service* berupa organisasi produk inti, perluasan produk, *product support*, dan tindakan.<sup>16</sup> Sedangkan kualitas dalam pemasaran jasa adalah persepsi terhadap kinerja suatu jasa.

Menurut wyckof, kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas

---

<sup>15</sup> Adhitya Wardhana, Endah, Novianti, dll, 2022, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, hlm. 143

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, 2019, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. ANDI, hlm. 17

keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Baik buruknya kualitas jasa/pelayanan tergantung pada kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan atau konsumen secara konsisten.<sup>17</sup>

#### **b. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Terdapat empat karakteristik utama dalam pelayanan/jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).<sup>18</sup>

##### 1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak berwujud artinya adalah jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli sehingga terdapat ketidakpastian dalam prosesnya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen mencari “tanda” dalam mutu suatu jasa yang berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi lainnya yang dapat konsumen lihat.

##### 2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Secara umum, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (*service inseparability*) memiliki arti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 282

<sup>18</sup> Nasution, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Bogor: Ghalia Indoneisa, hlm. 8

penyediannya, baik penyediannya manusia maupun mesin. Antara penyedia jasa dan pelanggan (pengguna jasa) akan mempengaruhi hasil jasa/pelayanan tersebut.

3) Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa memiliki sifat beranekaragam karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa/pelayanan itu dihasilkan. Terdapat dua faktor yang menyebabkan kualitas jasa bervariasi yaitu kerjasama partisipasi konsumen (pelanggan) dan beban kerja perusahaan. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan untuk pengendalian kualitas yaitu diantaranya melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, serta memantau kepuasan pelanggan melalui sistem survey pelanggan (saran dan keluhan pelanggan).

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa/pelayanan merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Bila suatu jasa tidak digunakan maka akan berlalu begitu saja. Karenanya, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menawarkan permintaan dan penawaran.

**c. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang benar-benar memberikan kualitas pelayanan bagi konsumennya akan mampu bersaing baik dalam pasar skala

nasional maupun dalam skala global. Kualitas pelayanan yang diberikan berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan. Secara garis besar pemberian kualitas pelayanan secara superior akan memberikan manfaat yang di antaranya<sup>19</sup> :

- 1) Mendapatkan loyalitas pelanggan yang cukup besar.
- 2) Memiliki pangsa pasar yang lebih besar.
- 3) Meningkatkan harga saham.
- 4) Produktivitas lebih besar.

Sementara itu terdapat pelayanan unggul (*service excellence*) yang dimiliki setiap perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen atau pelanggan. Terdapat sasaran dan manfaat yang didapatkan dengan memberikan pelayanan unggul (*service excellence*).<sup>20</sup>

**Tabel 2.1**

**Sasaran dan Manfaat *Service Excellence***

| <b>Sasaran<br/><i>Service Excellence</i></b> | <b>Manfaat <i>service Excellence</i></b> |                          |                             |
|--|--|--------------------------|-----------------------------|
|  | <b>Bagi<br/>Konsumen</b>                 | <b>Bagi<br/>Karyawan</b> | <b>Bagi<br/>Perusahaan</b>  |
| Memuaskan pelanggan                          | Kebutuhan terpenuhi                      | Percaya diri             | Kesan professional          |
| Meningkatkan loyalitas pelanggan             | Dihargai dengan pelayanan baik           | Kepuasan pribadi         | Kelangsungan usaha terjamin |

<sup>19</sup> Elmira, 2022, *Monograf Penilaian Kualitas Pelayanan Maskapi Penerbangan: Pendekatan Quality Function Deployment (QDF)*, Purwokerto: CV. Pena Persada, hlm. 16

<sup>20</sup> Nasution, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu...*, hlm. 50

|                         |   |                       |   |
|-------------------------|---|-----------------------|---|
| Meningkatkan penjualan  | Mereka dipercaya                              | Ketenangan bekerja    | Mendorong masyarakat menggunakan produk |
| Meningkatkan pendapatan | Merasa menemukan perusahaan yang professional | Semangat meniti karir | Mendorong ekspansi                      |

#### d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa/pelayanan perlu adanya dimensi kualitas jasa/pelayanan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa/pelayanan, yaitu *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).<sup>21</sup>

- 1) *Reability* (kehandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat dan dipercaya, serta memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemampuan dan keinginan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Daya tanggap yang cepat efisien dan tidak meninggalkan kesan negatif bagi para konsumen atau pelanggan.

---

<sup>21</sup> Farida, 2009, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Penerbit Ghali Indonesia, hlm. 51

- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi kemampuan menampilkan pengetahuan, keramahan, sopan, dan dapat dipercaya sehingga konsumen tidak memiliki keraguan dan merasa bebas dari bahaya dan risiko.
- 4) *Emphaty* (empati), yaitu suatu sikap yang dimiliki personel (penyedia jasa/karyawan) dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dengan memberikan komunikasi terbaik, menunjukkan perhatian pribadi, dan kemudahan akses dalam menjalin hubungan.
- 5) *Tangible* (produk-produk fisik), yaitu adanya ketersediaan fasilitas fisik berupa perlengkapan, sarana komunikasi, dan sebagainya yang selalu ada dalam penyediaan jasa/pelayanan.

## **2. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)**

Perilaku dan tindakan seorang individu dapat dipengaruhi oleh individu lain dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, Islam memerintahkan seseorang untuk selektif dalam memilih teman dan lingkungannya agar perilakunya tidak dipengaruhi oleh sesuatu yang tidak sesuai syariat dan nilai-nilai keislaman.<sup>22</sup>

### **a. *Pengertian Social Influence* (Pengaruh Sosial)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh adalah suatu daya yang ada atau yang ditimbulkan oleh sesuatu baik oleh seseorang maupun oleh benda, yang ikut membentuk watak,

---

<sup>22</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan, 2017, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 243

kepercayaan, dan perbuatan seseorang lainnya. Sementara sosial merupakan sesuatu yang berkaitan dengan masyarakat dan interaksi yang terjalin didalamnya. Interaksi satu individu dengan individu lainnya yang terjadi dalam struktur kemasyarakatan dinamakan dengan interaksi sosial. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh sosial merupakan kemampuan yang diberikan seseorang atau suatu benda yang terjadi dalam interaksi dipergaulan masyarakat yang mampu membentuk atau mempengaruhi pandangan dan perbuatan seseorang lainnya.

*Social Influence* (pengaruh sosial) merupakan teori yang menjelaskan tentang tingkah laku individu yang terpengaruh oleh individu lainnya melalui interaksi yang terjalin didalam lingkungan sosialnya.<sup>23</sup> *Social influence* (pengaruh sosial) merupakan suatu usaha yang dilakukan satu individu atau lebih untuk mengubah kepercayaan, persepsi, sikap, atau tingkah laku individu lainnya melalui kontak sosial yang terjalin.<sup>24</sup>

#### **b. Jenis *Social Influence* (Pengaruh Sosial)**

Pengaruh sosial memberikan dampak yang berkaitan dengan tingkah laku orang terpengaruh. Dampak yang timbul dari pengaruh sosial diklasifikasikan kedalam tiga bentuk berdasarkan derajat

---

<sup>23</sup> Harnovinsah, Ana, dan Rida, 2020, *Isu Kontemporer Akuntansi Publik*, Surabaya: Scorpio Media Pustaka, hlm. 322

<sup>24</sup> Ghazali, Ike, dan Ilam, 2012, *Pengantar Psikologi Sosial*, Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair (AUP), hlm. 233



pengaruh pada individu atau kelompok. Klasifikasi pengaruh sosial tersebut adalah<sup>25</sup>:

1) Konformitas (*Konformity*)

Menurut para ahli psikologi, konformitas mengacu pada kecenderungan individu dalam mengubah persepsi, opini, dan tingkah lakunya agar sesuai atau konsisten dengan norma yang ada pada kelompoknya. Terdapat dua alasan mengapa seseorang cenderung melakukan konformitas, yaitu karena informasional dan normative. Dalam pengaruh informasional, seseorang melakukan konformitas karena ingin keputusan yang diambilnya benar dan mengandaikan bahwa orang lain yang setuju semestinya benar. Sementara pengaruh normatif didasarkan pada kecemasan akan konsekuensi dari suatu penyimpangan. Sehingga agar bisa diterima dalam kelompok, maka akan menghindari sesuatu yang tidak sesuai dengan norma.

2) Komplians/Ketundukan (*Compliance*)

Komplians adalah pengaruh sosial yang terjadi saat seorang individu membuat suatu permintaan langsung (eksplisit) terhadap individu lainnya dan berharap akan permintaannya akan diikuti. Ada enam prinsip dasar komplians yaitu pertemanan, komitmen, kelangkaan, timbal balik, validasi sosial, dan kekuasaan.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

### 3) Kepatuhan (*Obedience*)

Kepatuhan berkaitan dengan aturan otoritas. Kepatuhan merupakan pengaruh sosial yang terjadi saat seorang individu yang memiliki posisi tinggi atau berkuasa memberikan perintah kepada orang lain dan perintah tersebut dilakukan.

### c. Proses *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial terjadi ketika adanya proses interaksi sosial antar individu. Interaksi sosial dapat terjadi apabila memenuhi dua syarat yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi sosial.<sup>26</sup>

#### 1) Kontak sosial

Kontak sosial merupakan hubungan yang terjadi melalui individu satu dengan individu lainnya dengan maksud mengerti tujuan dari masing-masing individu dalam bermasyarakat. Kontak sosial bisa dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontak sosial secara langsung yaitu dengan bertemu secara tatap muka dan melakukan dialog. Sedangkan kontak sosial tidak langsung dilakukan melalui perantara seperti telepon, surat, radio dan lain-lain.

#### 2) Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial adalah persamaan persepsi antara masing-masing individu yang berinteraksi terhadap sesuatu. Komunikasi memberikan tafsiran mengenai perilaku individu

---

<sup>26</sup> Abdulsyani, 2015, *Sosiologi (Skematika, Teori, dan Terapan)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, hlm. 154

lain dan perasaan yang ingin disampaikan individu tersebut yang kemudian mendapat respon atau reaksi dari lawannya. Dengan begitu perasaan dan sikap individu satu dapat dipahami oleh individu lainnya.

**d. Indikator *Social Influence* (Pengaruh Sosial)**

Perilaku individu yang berubah dalam proses interaksi sosial disebabkan oleh tiga indikator faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.<sup>27</sup>

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempengaruhi individu lain (anggotanya) dengan melalui tiga cara. Pertama, kelompok tersebut memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok tersebut mempengaruhi sikap dan konsep diri. Ketiga, kelompok tersebut menciptakan tekanan kenyamanan sehingga dapat mempengaruhi pilihan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang paling penting. Anggota keluarga dapat merepresentasikan kelompok referensi utama. Orientasi keluarga terkait agama, pandangan politik, ekonomi, ambisi, harga diri, dan cinta dapat mempengaruhi dan menjadi pengaruh paling kuat bagi anggota keluarga yang ada didalamnya.

---

<sup>27</sup> Kotler dan Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, hlm. 170

### 3) Peran dan Status

Seseorang yang berpartisipasi dalam suatu kelompok atau keluarga, akan mendefinisikan kelompok atau keluarga tersebut. Setiap peran yang dimilikinya harus disesuaikan norma perilaku yang ada. Peran merupakan tindakan yang diharapkan dilakukan oleh seorang individu. Setiap peran yang disandang individu mencerminkan status individu tersebut.

## 3. Religiusitas

Dalam Islam, religiusitas mempengaruhi bagaimana perilaku seorang muslim dalam menentukan jalan hidupnya, termasuk dalam hal bermuamalah. Muamalah memiliki cakupan yang luas karena mengatur interaksi yang terjadi antara sesama manusia (hubungan vertikal). Pilar utama yang harus dimiliki seorang muslim untuk menunjukkan sikap religiusnya yaitu dengan selalu mengingat Allah Swt kapanpun dan dimanapun, seluruh tindakannya dalam bermuamalah sesuai dengan aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadist, serta memprioritaskan amalan yang disukai oleh Allah Swt.<sup>28</sup>

### a. Pengertian Religiusitas

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata *religion* (Inggris) atau religi (Indonesia). Dalam Bahasa latin disebut dengan istilah *religio*, *relegeree* atau *religure* yang artinya mengikat.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan, 2017, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 210

<sup>29</sup> Akmad, Aat, Ulmah, dll, 2021, *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, hlm. 89

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religius berarti bersifat religi atau keagamaan, atau yang bersangkutan paut dengan religi (keagamaan). Sedangkan religiusitas merupakan kesalehan seseorang dalam pengabdianya terhadap agama yang dianutnya.

Menurut Glock dan Stark, religiusitas merupakan tingkat pengetahuan dan tingkat pemahaman secara menyeluruh yang dimiliki seseorang terhadap agama yang dianutnya.<sup>30</sup> Sementara menurut Shihab, terdapat tiga pengertian yang berkaitan dengan religiusitas. Pengertian pertama, religius adalah ketaatan seseorang dalam menjalankan agamanya sehingga religiusitas memiliki sifat keagamaan. Pengertian kedua, religiusitas merupakan pendalaman kepercayaan dengan menggali dan memahami isi kitab suci yang kemudian mengikuti semua perintah dan larangan yang terdapat dalam kitab suci tersebut, termasuk dalam melakukan peribadahan. Pengertian ketiga, religiusitas adalah interaksi yang dibangun oleh seorang hamba secara harmonis agar selalu terhubung dengan penciptanya.<sup>31</sup>

Dari berbagai sumber dan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah tingkat kepatuhan seorang hamba dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan Sang Pencipta yang kemudian diekspresikan dengan menjalankan seluruh

---

<sup>30</sup> Bambang dan Bahrul, 2021, *Religiusitas.....*, hlm. 11

<sup>31</sup> *Ibid.*

aturan agamanya berdasarkan tingkat pemahaman yang dimiliki oleh seorang hamba tersebut.

#### **b. Dimensi Religiusitas**

Terdapat lima dimensi religiusitas yang dikembangkan oleh Glock dan Stark, yaitu keyakinan religious, praktik keagamaan, pengalaman penghayatan, konsekuensial, dan ketaatan ibadah.<sup>32</sup>

##### 1) Dimensi keyakinan/ideologi

Dalam dimensi keyakinan, berkaitan dengan dengan keteguhan seseorang dalam mengakui doktrin dan pandangan teologisnya terhadap agama yang dianutnya.

##### 2) Dimensi praktik agama/peribadatan

Dimensi praktik berkaitan dengan segala bentuk peribadatan yang dilakukan yang mencakup segala bentuk ritual pemujaan, untuk menunjukkan komitmen dan ketaatan pada agama yang dianutnya.

##### 3) Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman merupakan persepsi dan perasaan yang telah dialami seseorang yang berkaitan dengan esensi Tuhan. Perasaan tersebut menimbulkan keyakinan dan rasa takut akan dosa.

---

<sup>32</sup> Juhana Nasrudin, 2020, *Refleksi Keberagaman Dalam Sistem Pengobatan Tradisional Masyarakat Perdesaan*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, hlm. 23

4) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini berkaitan dengan hubungan sebab akibat terhadap suatu tindakan yang dilakukan seseorang. Dalam dimensi ini, keyakinan keagamaan dan pengetahuan seseorang mengenai agama yang dianutnya akan berimplikasi pada perilaku yang ditimbulkan seseorang tersebut.

5) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menjelaskan tentang seberapa dalam tingkat pengetahuan agama yang dianutnya, terutama mengenai kitab suci agama tersebut.

**c. Indikator Religiusitas**

Indikator digunakan sebagai alat ukur religiusitas. Terdapat tiga pola indikator religiusitas yaitu kepatuhan, keyakinan, dan kebaikan.<sup>33</sup>

1) Kepatuhan

Kepatuhan merupakan bagaimana seorang hamba berserah diri kepada Tuhan dan agama yang dianutnya serta mengikuti setiap ajaran-Nya. Pada tingkatan ini, seorang hamba menjalankan ritual ibadah untuk sekedar menggugurkan kewajibannya. Dosa dan pahala menjadi perhitungannya sehingga tingkatan ini merupakan tingkat ibadah yang paling rendah.

---

<sup>33</sup> Jumal Ahmad, 2020, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan*, Sleman: Deepublish, hlm. 64

## 2) Keyakinan

Keyakinan merupakan bagaimana seorang hamba mengimani konsep ketuhanan dan kepercayaan dalam agama yang dianutnya sehingga menimbulkan rasa yakin dan membenaran terhadap ajarannya. Dalam tingkatan ini, seorang hamba mencari kemuliaan dan keridhoan-Nya sehingga selalu melakukan amal shaleh dan berkeinginan kuat agar bisa dekat dengan Penciptanya.

## 3) Kebaikan

Kebaikan merupakan perilaku seorang hamba untuk mengaplikasikan ajaran dari agama yang dianutnya. Tingkatan ini merupakan tingkatan ibadah paling tinggi dimana seorang hambah akan menunjukkan sifat dan perilaku yang mencerminkan keimanan yang dimilikinya. Peribadahan yang dilakukan bukan berdasarkan motif pahala/dosa dan mencari kemuliaan, tetapi berdasarkan rasa cinta kepada Sang Pencipta.

## 4. Keputusan Penggunaan *Paylater*

Penggunaan suatu produk berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan penggunaan atau pembelian suatu produk. Dalam Islam, menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk memiliki tujuan untuk meningkatkan keimanan dan beribadah kepada Allah Swt.<sup>34</sup> Sehingga segala yang digunakan atau dikonsumsi baik berupa barang

---

<sup>34</sup> Safarinda, Zulfikar, Siti, dll, 2022, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, hlm. 91



maupun jasa harus memerhatikan kehalalannya. Hal tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

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

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>35</sup>

Selanjutnya dalam sebuah hadits diriwayatkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. (H.R Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan ayat dan hadits di atas maka keputusan seorang konsumen muslim dalam menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk harus terjamin kebersihan, kesucian, dan kehalalannya agar bisa memberikan kebermanfaatannya baik secara jasmani maupun ruhani.

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Menurut Assael, keputusan pembelian berkaitan dengan proses penilaian berdasarkan persepsi yang didapatkannya dari berbagai alternatif produk yang ada dan kemudian menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005, hlm. 122

<sup>36</sup> Yenni, 2022, *Keputusan Pembelian Produk*, Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, hlm. 4

Menurut George R. Terry, keputusan pembelian merupakan pemilihan alternatif perilaku konsumen dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut James AF Stoner, pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang dilakukan dalam memilih tindakan untuk memecahkan permasalahan yang ada.<sup>37</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkannya melalui proses pemilihan yang cukup matang dalam menentukan alternatif-alternatif produk yang ada.

#### **b. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu diantaranya<sup>38</sup> :

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh faktor internal atau eksternal konsumen tersebut. Dengan adanya kebutuhan yang dicari konsumen tersebut, maka pemilik usaha

---

<sup>37</sup> Agustinus Johannes, 2016, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative, hlm. 43

<sup>38</sup> Chandra, In, dan Nida, 2022, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, hlm. 6

dapat melakukan observasi untuk mencari minat pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan untuk dipenuhi, akan tergerak untuk melakukan pencarian mengenai cara untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Ada dua kategori yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi. Pertama, konsumen mencari tahu terkait produk yang dibutuhkannya secara sederhana. Kedua, konsumen melakukan pencarian secara aktif dimulai dari mencari bahan bacaan, berita, hingga mengunjungi toko yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan konsumen. Sumber informasi konsumen didapat dari empat golongan, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber *public*, dan sumber pengalaman.

## 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan penilain terkait produk yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen tersebut akan menunjukkan sikap yang diambilnya dalam memilih suatu produk. Konsumen akan menilai suatu produk sesuai dengan nilai manfaat yang sedang dicarinya.

## 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan penilaian, maka konsumen akan berada ditahap yang terakhir yaitu keputusan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh preferensi yang yang didapat oleh

konsumen terhadap merek-merek yang ada terdapat dalam pilihan. Konsumen akan memiliki niat membeli terhadap suatu merek produk yang sesuai dengan yang dibutuhkannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan produk yang sudah pernah ia gunakan jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka tidak akan terjadi pembelian ulang atau pembelian kembali. Pada tahap ini juga menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

### c. **Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.<sup>39</sup>

#### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sikap dan kepercayaan. Sikap dan kepercayaan saling berkaitan satu sama lain. Opini, minat, dan persepsi yang didapat konsumen dalam membeli/mengonsumsi suatu produk/jasa akan mempengaruhi sikap dan kepercayaannya. Konsumen akan mendapatkan persepsi saat membeli/mengonsumsi sesuatu yang

---

<sup>39</sup> Etta dan Sopiiah, 2013, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 24

kemudian menimbulkan rasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas maka dia akan kembali membeli/mengonsumsi produk/jasa tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka dia tidak akan kembali membeli produk/jasa tersebut.

## 2) Faktor Situasional

Faktor situasional berkaitan dengan kondisi sarana dan prasarana, tempat, waktu, dan kondisi konsumen saat melakukan pembelian suatu produk/jasa. Tempat mencakup segala bentuk fasilitas fisik yang diberikan. Waktu berkaitan dengan kesesuaian jam yang dimiliki konsumen saat melakukan pembelian. Sementara kondisi konsumen saat membeli adalah perasaan yang dirasakan konsumen (bahagia, sedih, kecewa) saat akan membeli suatu produk/jasa akan menentukan keputusan yang diambilnya dalam membeli produk/jasa tersebut.

## 3) Faktor Sosial

Faktor ini mencakup aturan undang-undang, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan budaya. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang akan dibelinya diperbolehkan atau dilarang aturan undang-undang. Pembeli juga akan mempertimbangkan persetujuan keluarganya, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yang dipegangnya.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki dua atau lebih alternatif dalam pilihan yang ada sehingga terdapat indikator yang digunakan untuk memutuskan pembelian suatu produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstong, yaitu diantaranya<sup>40</sup>:

1) *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Konsumen memilih suatu produk yang menurutnya menarik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya sehingga pemasar harus bisa menarik perhatian konsumen tersebut.

2) *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Merek yang memiliki karakter kuat akan mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin memiliki suatu produk dari merek yang memiliki karakter kuat tersebut.

3) *Dealer Choice* (Pemilihan Saluran Pembelian)

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan penyalur produk atau toko yang mudah dikunjunginya.

4) *Purchasing Timing* (Penentuan Waktu Pembelian)

Konsumen memilih waktu yang sesuai dan tepat dalam membeli produk yang dibutuhkannya disesuaikan dengan kondisinya.

---

<sup>40</sup> Didik, 2022, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, hlm. 25

## 5) Pilihan Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli satu atau lebih produk dalam satu kali pembelian.

## 6) Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kemudahan dalam pembayaran melalui metode pembayaran yang ada.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis, yaitu diantaranya:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Penulis,<br>Nama Jurnal      | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|-----------------------------------|---|---|
| 1.  | Nanda Ayu<br>(2022) <sup>41</sup> | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee <i>Paylater</i> )   | Secara parsial variabel independent Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.<br>Secara parisal variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna.<br>Variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna fitur Shopee <i>paylater</i> . |
|     | Perbedaan Penelitian              | Pada penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen, sedangkan penulis tidak meneliti variabel tersebut.  |   |
|     | Persamaan Penelitian              | Meneliti X1 yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independent dan objek penelitian yang sama yaitu Shopee <i>Paylater</i> |   |

<sup>41</sup> Nanda Ayu, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)*, Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, vol. 02 (2022), diakses dari <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/231> pada 13 September 2022, pukul 13:36 WIB

|                      |   |  |  |
|----------------------|---|--|--|
| 2.                   | Nurhalimah (2021) <sup>42</sup>               | Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan <i>Marketplace</i> Pada UMKM Di Kota Bandung  | Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> penggunaan <i>Marketplace</i> pada UMKM di Kota Bandung dapat mempengaruhi minat beli konsumen <i>online</i> .   |
| Perbedaan Penelitian |   | Objek penelitian ini adalah Pengguna <i>Marketplace</i> Pada UMKM Di Kota Bandung. Sedangkan objek penelitian penulis adalah pengguna marketplace shopee yang menggunakan fitur shopee <i>paylater</i> . |  |
| Persamaan Penelitian |   | Sama-sama menggunakan <i>Social Influence</i> sebagai variabel <i>independent</i> dalam penelitian.  |  |
| 3.                   | Veronica Dan Rodhiah (2021) <sup>43</sup>     | Pengaruh <i>Privacy, Social Influence</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention: Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi  | <i>Privacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> pada pelanggan Shopee di Jakarta. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> pada pelanggan Shopee di Jakarta. <i>Trust</i> dapat memediasi <i>privacy</i> positif secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> pada pelanggan Shopee di Jakarta |
| Perbedaan Penelitian |   | Penelitian ini menggunakan <i>Online Purchase Intention: Trust</i> sebagai variabel mediasi. Sedangkan penulis tidak menggunakan variabel mediasi  |  |
| Persamaan Penelitian |   | Sama-sama menggunakan <i>social influence</i> sebagai variabel yang berpengaruh dalam penelitian.  |  |
| 4.                   | Gusi Putu dan Ayu Indah, (2019) <sup>44</sup> | Pengaruh <i>Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment</i>  | <i>Hedonic motivation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>marketplace</i> .   |

<sup>42</sup> Nurhalimah, *Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Kota Bandung*, Jurnal DIMMENSIA, vol. 1 (2021), diakses dari <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/adbisindonesia/article/view/771/347> pada 27 Oktober, pukul 08:44 WIB

<sup>43</sup> Veronica Dan Rodhiah, *Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 5 (2021), diakses dari <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657> pada 13 September 2022, pukul 21:48 WIB

<sup>44</sup> Gusi Putu dan Ayu Indah, *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 (2019), diakses dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen> pada 27 Oktober 2022, pukul 11:03 WIB



|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
|                      |  | Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali  | <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>marketplace</i> .<br><i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>marketplace</i> .  |
| Perbedaan Penelitian |  | Penelitian ini menggunakan <i>hedonic motivation</i> dan <i>perceived Enjoyment</i> sebagai variabel X. Sedangkan penulis tidak meneliti kedua variabel tersebut.<br>Objek penelitiannya juga berbeda dimana penulis berfokus pada pengguna <i>shopee paylater</i> . |  |
| Persamaan Penelitian |  | Menggunakan variabel <i>independent</i> yang sama yaitu <i>Social Influence</i> sebagai variabel X yang berpengaruh terhadap Y.  |  |
| 5.                   | Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung, (2020) <sup>45</sup> | Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee Paylater  | Religiusitas secara parsial memiliki hubungan positif, kuat dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna <i>shopee paylater</i> .<br>Variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna <i>shopee paylater</i> .<br>Variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna <i>shopee paylater</i> .<br>Secara simultan variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna <i>shopee paylater</i> pada masyarakat muslim Kota Medan dengan |
| Perbedaan Penelitian |  | Penelitian ini menggunakan pengetahuan produk sebagai variabel X. Sedangkan penulis tidak menggunakannya.  |  |
| Persamaan Penelitian |  | Menggunakan variabel <i>independent</i> yang sama yaitu religiusitas dan juga objek penelitian yang sama yaitu pengguna <i>Shopee Paylate</i> .  |  |
| 6.                   | Athirah, Diena, dan Muslim (2020) <sup>46</sup>                | Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kemudahan   | Religiusitas dan harga, masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan   |

45 Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee Paylater*, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Islam), Vol. 1 (2020), diakses dari <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/194> pada 29 Agustus 2022, pukul 08:24 WIB

46 Athirah, Dien, dan Muslim, *Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Transportasi Online*, Jurnal Bisnis dan Islam, Vol. 1 (2020), diakses dari

|                      |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|
|                      |   | Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Pada Transportasi <i>Online</i>  | <i>e-money</i> , Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .<br>Religiusitas, harga dan kemudahan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .  |
| Perbedaan Penelitian |   | Penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel <i>independent</i> sedangkan dalam penelitian penulis tidak menggunakan. Objek penelitiannya pada pengguna <i>e-money</i> dalam transportasi <i>online</i> , sedangkan penelitian penulis pada pengguna <i>paylater</i> . |   |
| Persamaan Penelitian |   | Menggunakan variabel <i>independent</i> yang sama yaitu religiusitas dalam penelitiannya.   |   |
| 7.                   | Dewi, Simon, dan Adia (2021) <sup>47</sup>      | Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman Online Pada Masa Covid-19   | Persepsi etis berpengaruh negatif terhadap niat melakukan pinjaman online. Artinya persepsi etis dapat menurunkan niat melakukan peminjaman online.<br>Sementara religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat melakukan pinjaman online.  |
| Perbedaan Penelitian |   | Penelitian ini menggunakan persepsi etis sebagai variabel <i>independent</i> dan pelaku UMKM sebagai objeknya. Sedangkan penelitian penulis tidak menggunakannya.   |   |
| Persamaan Penelitian |   | Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel <i>independent</i> .  |   |
| 8.                   | Rico, Anandha, dan Reissa, (2022) <sup>48</sup> | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi <i>Fintech Paylater</i> : Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas   | Terdapat pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> pada hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Attitude</i> menggunakan <i>Fintech Paymen Paylater</i> . Religiusitas yang tinggi akan memperkuat pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> menggunakan <i>Fintech Payment Paylater</i> . Sebaliknya, religiusitas yang rendah akan melemahkan pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> |

<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/View/189/92> pada 07 November 2022, pukul 21.40

<sup>47</sup> Dewi, Simon, dan Adia, *Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman Online Pada Masa Covid-19*, Kajian Bisnis STIE WW, Vol. 29 (2021), diakses dari <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.296> pada 07 November 2022, pukul 21:10 WIB

<sup>48</sup> Rico, Anandha, dan Reissa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater: Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas*, Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, (2022), diakses dari <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3219/1430> pada 27 Oktober 2022, pukul 09:56 WIB

|                      |   |   |  |
|----------------------|---|---|--|
|                      |   |   | menggunakan <i>Fintech Payment Paylater</i> .  |
| Perbedaan Penelitian |   | Penelitian ini menggunakan Integrasi Model TAM dalam penelitiannya. Sementara penelitian penulis tidak menggunakan model tersebut.  |  |
| Persamaan Penelitian |   | Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel yang berpengaruh dalam penelitian.  |  |
| 9.                   | Amirul, Rizal, dan Hery, (2019) <sup>49</sup> | Penerapan Model UTAUT Untuk Perilaku Pengguna <i>Paylater</i> Di Dalam Traveloka  | <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions</i> , secara signifikan memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> . Semakin bagus kinerja <i>paylater</i> di Traveloka akan semakin baik pengaruhnya terhadap pengguna Traveloka.  |
| Perbedaan Penelitian |   | Penelitian ini menggunakan model UTAUT dan objek penelitiannya pada pengguna Traveloka. Sedangkan penulis tidak menggunakan model tersebut dan objek penelitiannya pada pengguna Shopee |  |
| Persamaan Penelitian |   | Sama-sama menggunakan <i>social influence</i> sebagai variabel dalam penelitian dan juga meneliti tentang penggunaan <i>paylater</i> .  |  |
| 10.                  | Fanny dan Sri (2020) <sup>50</sup>            | Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pemebelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee <i>Paylater</i>   | Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> . Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> . Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> . |
| Perbedaan Penelitian |   | Penelitian ini menggunakan pengaruh kepercayaan sebagai variabel <i>independent</i> (X). sedangkan penulis tidak menggunakannya.  |  |
| Persamaan Penelitian |   | Membahas kualitas pelayanan yang berupa kemudahan fitur sebagai variabel <i>independent</i> dan objek penelitian yang sama yaitu pengguna <i>shopee paylater</i> .                      |  |

<sup>49</sup> Amirul, Rizal, dan Hery, *Penerapan Model UTAUT Untuk Perilaku Pengguna Paylater Di Dalam Traveloka, Jurnal Komputer dan Bisnis, Vol. 13 (2019)*, diakses dari <http://doi.org/10.5281/zenodo.3631049> pada 31 Agustus 2022, pukul 13:29 WIB

<sup>50</sup> Fanny dan Sri, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pemebelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8 (2020)*, diakses dari <https://dpi.org/10.26740/jim.v8n3.p819-828> pada 10 November 2022 pukul 20.45 WIB

### C. Kerangka Pemikiran

Penggunaan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa merupakan hasil keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen. Keputusan penggunaan tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terbaiknya dari berbagai alternatif yang ada.<sup>51</sup> Konsumen harus melalui beberapa tahapan proses sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Tahapan proses tersebut diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari keadaan dan fasilitas yang ada pada produk, berasal dari persepsi pribadi, dan juga berasal dari informasi orang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor situasional.<sup>52</sup> Faktor situasional berkaitan dengan fasilitas sarana dan prasarana yang ada pada suatu produk. Fasilitas produk tersebut dapat berupa kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat mutu yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau

---

<sup>51</sup> Yenni, 2022, *Keputusan Pembelian Produk...*, hlm. 4

<sup>52</sup> Etta dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 24

konsumennya. Baik buruknya kualitas pelayanan pada konsumen, akan menjadi penentu apakah konsumen akan membeli atau menggunakan suatu produk hingga membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tersebut<sup>53</sup>. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Ayu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna.<sup>54</sup> Minat pengguna tersebut merupakan bagian dari keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Selanjutnya, informasi yang didapat dari orang lain atau kelompok sosial mengenai suatu produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>55</sup> Faktor tersebut disebut dengan *social influence* (pengaruh sosial). *Social influence* (pengaruh sosial) adalah teori yang menjelaskan tentang tingkah laku individu yang terpengaruh oleh interaksi didalam lingkungan sosialnya.<sup>56</sup> *Social influence* disebabkan oleh adanya kontak sosial dengan kelompok referensi dan keluarga serta berasal dari peran dan status yang dimiliki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Elmira, 2022, *Monograf Penilaian Kualitas Pelayanan...*, hlm. 16

<sup>54</sup> Nanda Ayu, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)*, Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, vol. 02 (2022), diakses dari <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/231> pada 13 September 2022, pukul 13:36 WIB

<sup>55</sup> Etta dan Sopiha, 2013, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 24

<sup>56</sup> Harnovinsah, Ana, dan Rida, 2020, *Isu Kontemporer Akuntansi...*, hlm. 322

<sup>57</sup> Nurhalimah, *Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Kota Bandung*, Jurnal DIMMENSIA, vol. 1 (2021), diakses dari <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/adbisindonesia/article/view/771/347> pada 27 Oktober, pukul 08:44 WIB

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk yaitu berasal dari persepsi, kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>58</sup> Faktor yang berasal dari kepercayaan dan keyakinan konsumen tersebut dapat berupa tingkat pemahaman mengenai aturan yang ada pada agama yang dianutnya atau bisa disebut dengan religiusitas. Religiusitas adalah kepatuhan seseorang dalam menjalankan aturan agamanya berdasarkan tingkat pemahaman yang dimiliki orang tersebut. Religiusitas yang dimiliki oleh konsumen yang dalam hal ini penganut agama Islam, akan mempengaruhi tingkah lakunya dalam memilih sesuatu, termasuk dalam hal keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan mengutamakan kehalalannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fany, Fadhilah, dkk menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan kuat tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup> Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dewi, Simon, dan Adia menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh pada niat menggunakan atau dalam hal ini keputusan pembelian.<sup>60</sup>

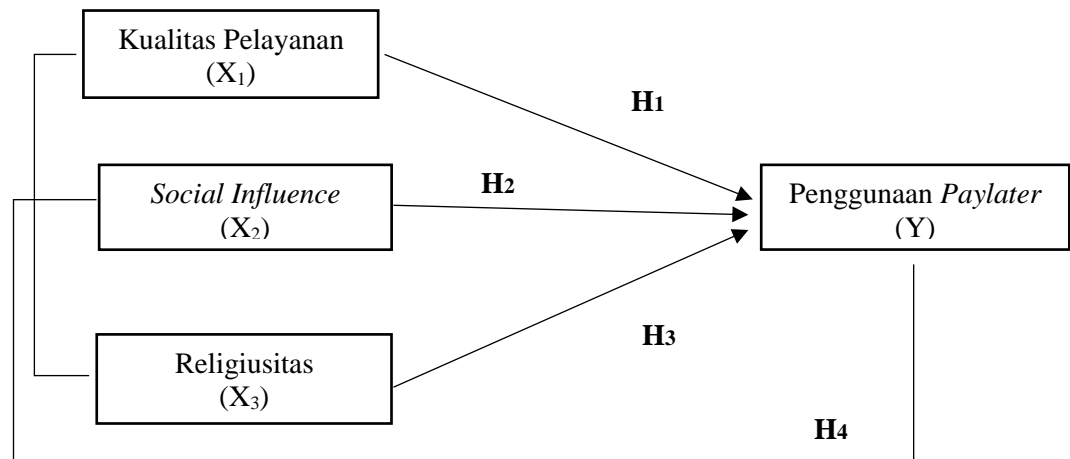
---

<sup>58</sup> Kholidah dan Arifiyanto, 2020, Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, Pekalongan: Penerbit NEM, hlm. 7

<sup>59</sup> Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee Paylater*, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Islam), Vol. 1 (2020), diakses dari <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/194> pada 29 Agustus 2022, pukul 08:24 WIB

<sup>60</sup> Dewi, Simon, dan Adia, *Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman Online Pada Masa Covid-19*, Kajian Bisnis STIE WW, Vol. 29 (2021), diakses dari <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.296> pada 07 November 2022, pukul 21:10 WIB

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas, terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *Social Influence* ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan atau pembelian ( $Y$ ) yang digambarkan melalui kerangka pemikirang berikut ini.



Keterangan:

- H<sub>1</sub> : Pengaruh  $X_1$  secara Parsial terhadap  $Y$
- H<sub>2</sub> : Pengaruh  $X_2$  secara Parsial terhadap  $Y$
- H<sub>3</sub> : Pengaruh  $X_3$  secara Parsial terhadap  $Y$
- H<sub>4</sub> : Pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  secara Simultan terhadap  $Y$

## D. Hipotesis

### 1. Hipotesis 1

H<sub>01</sub> : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* ( $Y$ ) (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee Paylater* Di Jawa Barat).

H<sub>a1</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat).

## 2. Hipotesis 2

H<sub>02</sub> : *Social Influence* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat).

H<sub>a2</sub> : *Social Influence* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa barat)

## 3. Hipotesis 3

H<sub>03</sub> : Religiusitas (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat)

H<sub>a3</sub> : Religiusitas (X<sub>3</sub>) tberpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat)

## 4. Hipotesis 4

H<sub>04</sub> : Kualitas Pelayanan, *Social Influence*, dan Religiusitas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) tidak tberpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat)

H<sub>a4</sub> : Kualitas Pelayanan, *Social Influence*, dan Religiusitas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) tberpengaruh terhadap penggunaan *paylater* (Y) (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee *Paylater* Di Jawa Barat)