

**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN BERBASIS
SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Tesis

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)**

Oleh :

**SITI NUROHMAH
NPM. 1986010227**

Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah



**PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN BERBASIS
SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Tesis

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)**

Oleh :

**SITI NUROHMAH
NPM. 1986010227**

Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E.,M.Si

Pembimbing II : Dr. Evi Ekawati, S.E.,M.Si

**PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 sampai saat ini masih belum berakhir. Namun dampak COVID-19 membawa dampak luar biasa terutama di sektor perekonomian termasuk pada bisnis property. Namun disisi lain, tren properti berbasis syariah mulai dilirik, hal ini dikarenakan mencuatnya tren gaya hidup halal di masyarakat, semakin meningkat pula permintaan masyarakat terhadap kebutuhan properti termasuk pada perumahan syariah. Bisnis properti perumahan dengan konsep syariah tanpa bank ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum, terutama umat Islam dalam membeli rumah tanpa perantara lembaga perbankan. Perumahan syariah tanpa bank dianggap memiliki fleksibilitas tinggi karena memiliki berbagai fitur sebagai berikut; tidak ada BI checking, tanpa sita, tanpa denda, dan tanpa riba. Dalam membeli produk perumahan syariah terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai pertimbangan diantaranya adalah harga dan digital marketing. Penelitian ini bertujuan melihat apakah harga dan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung?

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang di peroleh dari Assosiasi Developer Perumahan Syariah Kota Bandar Lampung dan data primer dari konsumen perumahan syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perumahan syariah di Kota Bandar Lampung periode Maret 2020 - Desember 2022. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Software aplikasi pengolahan data menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares) Versi 3.0.

Penelitian ini menemukan fakta bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung dikarenakan perumahan syariah yang di pilih oleh konsumen merupakan rumah dengan harga yang masih dapat dijangkau sesuai dengan pendapatan konsumen serta harga yang diberikan perumahan syariah di kota Bandar Lampung mampu menyediakan

perumahan syariah yang layak dan berkualitas serta bangunan rumah memiliki nilai jual yang menguntungkan bagi konsumen. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung dikarenakan digital marketing yang direpresentasikan oleh developer perumahan syariah di Kota Bandar Lampung melalui konten pemasaran, informasi yang diberikan dan media social memberi kemudahan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk perumahan sehingga mampu menarik konsumen yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perumahan syariah di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Harga, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Perumahan Syariah



ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is still not over. However, the impact of COVID-19 has had an extraordinary impact, especially on the economic sector, including the property business. But on the other hand, sharia-based property trends are starting to be looked at, this is due to the emergence of halal lifestyle trends in society, increasing public demand for property needs, including sharia housing. The residential property business with a sharia concept without banks aims to make it easier for the general public, especially Muslims, to buy houses without intermediary banking institutions. Sharia housing without a bank is considered to have high flexibility because it has the following features; no BI checking, no confiscation, no fines, and no usury. In buying sharia housing products, there are factors that influence consumer decisions as considerations including price and digital marketing. This study aims to see whether prices and digital marketing can influence purchasing decisions for sharia housing in the city of Bandar Lampung?

This study uses quantitative research with associative properties. The data sources used are secondary data obtained from the Sharia Housing Developers Association of the City of Bandar Lampung and primary data from Islamic housing consumers. The population in this study are consumers who buy sharia housing in the City of Bandar Lampung for the period March 2020 - December 2022. The sampling used a purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. Data processing application software uses SmartPLS (Partial Least Squares) Version 3.0.

This study found the fact that prices have a positive and significant effect on purchasing decisions for sharia housing in the city of Bandar Lampung because the sharia housing chosen by consumers is a house with prices that are still affordable according to consumer income and the prices provided by sharia housing in the city of Bandar Lampung are able to providing proper and quality sharia housing as well as building houses that have a profitable sale value for consumers. Digital marketing has a positive and significant effect on sharia housing purchasing decisions in Bandar Lampung City because digital marketing is represented by sharia

housing developers in Bandar Lampung City through marketing content, information provided and social media makes it easy for consumers to find and obtain housing product information so they can attract consumers who are right on target, then encourage them to become consumers, and finally be able to increase purchasing decisions on sharia housing in the city of Bandar Lampung.

Keywords: *Price, Digital Marketing, Purchasing Decision, Sharia Housing*



PERNYATAAN ORISINIL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Siti Nurohmah**

NPM : **1986010227**

Judul Tesis : **Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Siti Nurohmah
NPM. 1986010227



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat: Jl. Z.A Pagar Alam, Labuhan Ratu Bandar Lampung, Tlp. (0721) 5617070
Website : pasca.radenintan.ac.id, Email : pascasarjana@radenintan.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Siti Nurohmah
NPM : 1986010227
Judul Tesis : Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung
Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah

Telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023

MENYETUJUI

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032022

Pembimbing II

Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si
NIP. 197602022009122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah

Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag
NIP. 196909272001121001








KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat: Jl. Z.A Pagar Alam. Labuhan Ratu Bandar Lampung. Tlp. (0721) 5617070
Website : pasca.radenintan.ac.id, Email : pascasarjana@radenintan.ac.id

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung” di tulis oleh Siti Nurohmah NPM 1986010227, telah di ujikan dalam Ujian Tertutup tanggal 25 Mei 2023 dan di setujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	: Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur Noor, S.Ag.,M.Si. (.....)	
Penguji I	: Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy. (.....)	
Penguji II	: Dr. Heni Noviarita, M.Si. (.....)	
Penguji III	: Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si. (.....)	
Sekretaris	: Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. (.....)	

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung


Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 19800812003121001



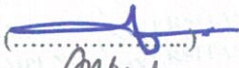



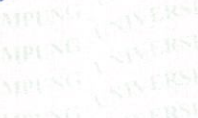
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat: Jl. Z.A Pagar Alam, Labuhan Ratu Bandar Lampung, Tlp. (0721) 5617070
Website : pasca.radenintan.ac.id, Email : pascasarjana@radenintan.ac.id

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung” di tulis oleh Siti Nurohmah NPM 1986010227, telah di ujikan dan di setujui dalam Ujian Terbuka tanggal 11 Juli 2023 pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	: Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur Noor, S.Ag.,M.Si. (.....)	
Penguji I	: Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy. (.....)	
Penguji II	: Dr. Heni Noviarita, M.Si. (.....)	
Penguji III	: Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si. (.....)	
Sekretaris	: Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. (.....)	

Disetujui Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NPM 1986010227
2003121001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan tesis ini. Tesis ini penulis persembahkan kepada :

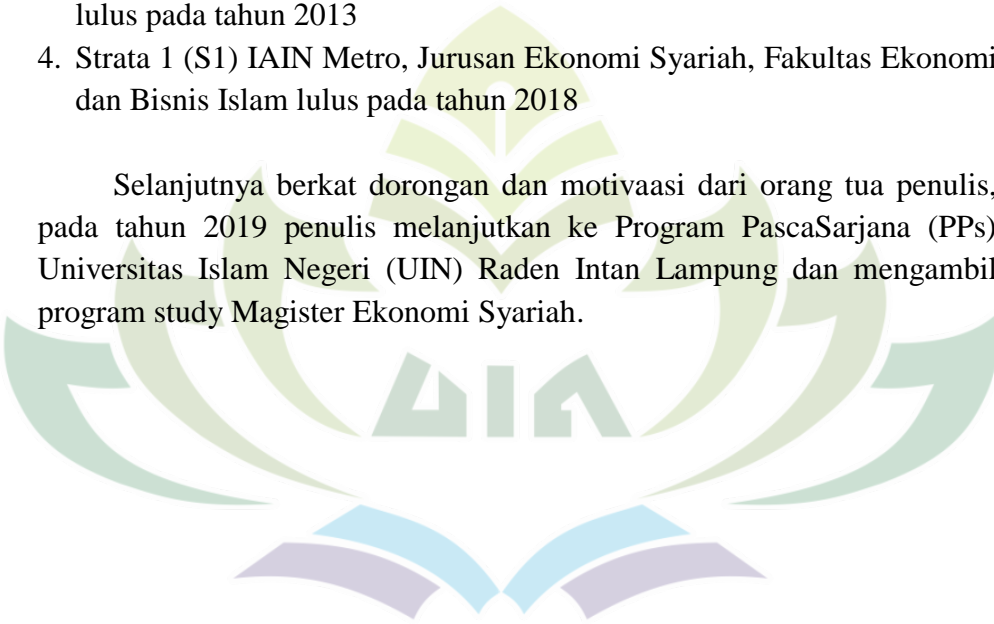
1. Kedua orang tuatercinta, Ayahanda Supriyanto dan Ibunda Siti Jarwati (Almh), Untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti untuk keberhasilan dalam menyelesaikan study ini.
2. Keluargaku, Suamiku Abdul Arifin,S.H serta Anakku Afrin Nabila Arifin yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Kakak ku Siti Kusniawati serta Adikku Nailil Amin Fauziah. Untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti untuk keberhasilan dalam menyelesaikan study ini.
4. Almamater tercinta Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempat belajar dan menjadikan penulis lebih baik dan mampu berfikir untuk lebih maju.
5. Sahabat seperjuangan Magister Ekonomi Syariah khususnya kelas A dan B angkatan tahun 2019 Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan tesis ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Siti Nurohmah dilahirkan di Tulang Bawang, Pada Tanggal 26 Juni 1995 Anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan Ayahanda Supriyanto dan Ibunda Siti Jarwati (Almh.) Riwayat pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD N 01) Indraloka II Tulang Bawang lulus pada tahun 2007
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) MMT Tunas Harapan Tulang Bawang lulus pada tahun 2010
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Nusantara unit II Tulang Bawang lulus pada tahun 2013
4. Strata 1 (S1) IAIN Metro, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lulus pada tahun 2018

Selanjutnya berkat dorongan dan motivasi dari orang tua penulis, pada tahun 2019 penulis melanjutkan ke Program PascaSarjana (PPs) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan mengambil program study Magister Ekonomi Syariah.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung”**.

Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Tesis ini di tulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata-2 (S-2) Program Studi Magister Ekonomi Syariah Program Pasacsarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E). Dalam menulis tesis ini penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi untuk itu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaludin, M.Ag.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.SI selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
3. Bapak Dr. Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah dan Bapak Dr. Muhhamd Iqbal Fasa, M.E.I selaku Sekretaris Prodi Studi Magister Ekonomi Syariah yang membantu mahasiswa dalam menyelesaikan setiap masalah seputar kegiatan perkuliahan.
4. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I yang telah tulus meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga tesis ini selesai.
5. Ibu Dr. Evi Ekawati, S.E.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah sangat banyak meluangkan waktu, membantu, dan memberi arahan dengan

sabar dalam membimbing serta memotivasi sehingga tesis ini dapat selesai.

6. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah
7. Rekan-rekan seperjuangan program studi Magister Ekonomi Syari'ah kelas A dan B tahun angkatan 2019 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
8. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dan membantu kelancaran pembuatan tesis ini

Kepada semua pihak tersebut penulis ucapkan terimakasih, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023
Penulis

Siti Nurohmah
NPM. 1986010227

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	Muta' aqqidīn
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta' Marbutah

a. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزيلة	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti sholat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

_____	Kasrah	Ditulis	I
_____	Fathah	Ditulis	A
_____	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	ā
Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	yas' ā
Dammah + wawu mati	ditulis	ī
فروض	Ditulis	karīm
	Ditulis	ū
		furūd

6. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	Ai
Fathah + wawu mati قول	Ditulis	bainakum
	Ditulis	au
	Ditulis	qaulun

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
شكرتم لئن	Ditulis	la'in syakartum

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti Huruf syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf I (*el*) nya

السماء	Ditulis	as-Samā'
الشمس	Ditulis	asy-Syams

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Ẓawī al- furūd
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN ORISINIL.....	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	viii
PENGESAHAN.....	ix
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Grand Theory.....	15
1. Teori Pemasaran.....	15
2. Teori Digital Marketing.....	16
3. Teori Perilaku Konsumen (<i>Konsumen Behaviour</i>).....	16
4. Teori Harga.....	17
5. Teori Keputusan Pembelian.....	17
B. Keputusan Pembelian.....	19
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2. Proses Pengambilan Keputusan.....	20

3. Jenis Pengambilan Keputusan.....	22
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
5. Indikator Keputusan Pembelian	26
6. Model Perilaku Pengambilan Keputusan	27
C. Perumahan Syariah.....	28
1. Definisi Perumahan Syariah.....	28
2. Landasan Hukum Islam.....	29
3. Prinsip Bisnis Syariah	33
4. Indikator Perumahan Syariah.....	35
5. Mekanisme Pembelian Perumahan Syariah	43
D. Harga.....	44
1. Definisi Harga	44
2. Tujuan Penetapan Harga	46
3. Strategi Penetapan Harga	48
4. Metode Penetapan Harga	50
5. Fungsi Harga	50
6. Jenis-Jenis Harga.....	51
E. Digital Marketing	52
1. Definisi Digital Marketing	52
2. Komponendan Bentuk Digital Marketing	53
3. Indikator Digital Marketing	57
F. Hasil Penelitian Yang Relevan	58
G. Kerangka Pemikiran.....	63
H. Hipotesis Penelitian	65
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kota Bandar Lampung	65
2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kota Bandar Lampung	66

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	69
1. Jenis Penelitian.....	69
2. Sifat Penelitian	69
B. Definisi Operasional Variabel.....	69
1. Definisi Operasional Variabel.....	69

2. Identifikasi Variabel.....	71
a. Variabel Dependen (Variabel Terikat) (Y).....	71
b. Variabel Independen (Variabel Bebas) (X_1 , X_2)	72
C. Jenis dan Sumber Data	72
1. Jenis Data	72
2. Sumber Data.....	72
D. Populasidan Sampel.....	73
1. Populasi.....	73
2. Sampel.....	73
E. Teknik Pengumpulan Data	74
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	75
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	75
a. Uji Validitas.....	75
b. Uji Reliabilitas.....	77
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
a. Uji R-Square	78
b. Uji Hipotesis.....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fokus Penelitian.....	81
1. Perumahan Berbasis Syariah di Kota Bandar Lampung	81
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	84
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
a. Uji Validitas.....	85
b. Uji Reliabilitas.....	87
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89
a. Uji R-Square	89
b. Uji Hipotesis.....	90
C. Pembahasan Hasil Penelitian	91
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kota Bandar Lampung	91
2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kota Bandar Lampung	94
3. Perumahan Berbasis Syariah Perspektif Ekonomi Islam	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 107
B. Saran..... 107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Properti Kota Bandar Lampung.....	2
Tabel 1.2 Data Perumahan Syariah Non Bank Kota Bandar Lampung	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Kategori, dan Indikator.....	70
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	85
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	86
Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Reliability	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha	88
Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain pangan dan sandang. Perumahan syariah adalah jenis properti yang sistem transaksinya dijalankan sesuai dengan syariah Islam. Istilah syariah merujuk pada pengertian bahwa skema kepemilikannya dijalankan sesuai ajaran agama Islam. Gaya hidup syariah yang berkembang telah membuat pebisnis properti menghadirkan beragam pilihan property. Hunian dengan menerapkan system berbasis syariah membuat masyarakat, khususnya umat Muslim, merasa jauh lebih nyaman karena dapat menghindar dari riba yang dilarang dalam Islam. Selain dikenal tanpa riba, hunian syariah membawa keuntungan yang lain yaitu memiliki nominal cicilan yang tak berubah.

Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) menjadi sebuah tantangan besar bagi pergerakan ekonomi Indonesia serta dunia. Dampak wabah virus COVID-19 tidak hanya merugikan sisi kesehatan bahkan turut mempengaruhi perekonomian. Sejumlah sektor mengalami pelemahan termasuk sektor properti yaitu perumahan. Meskipun aktivitas jual beli rumah di lapangan masih ada, namun tren aktivitas pembelinya mengalami fluktuasi¹. Hal ini tidak saja terlihat dari tingkat penjualan properti yang mengalami stagnasi, pasokan pun tersendat yang pada gilirannya membuat harga jual makin tertekan. Tingginya biaya operasional bisnis properti tidak seiring dengan pemasukan. Kondisi ini tentu membuat industri properti mengalami fluktuatif terutama pada perumahan di Kota Bandar Lampung². Berikut data perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) di Kota Bandar Lampung :

¹Jibrin Katun Mohammed et al., "Impact of COVID-19 on Housing Market: A Review of Emerging Literature," *International Journal of Real Estate Studies* 15, no. 2 (2021): 66–74.

²Maulidini Muhyi Mahdaniar and Joko Adianto., "Literature Review: The Effects of Covid-19 Pandemic-Driven Home Behavior in Housing Preference," *Smart City* 1, no. 1 (2021): 0–15.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Properti Kota Bandar Lampung

Periode	Jumlah
TW I 2020	0,60%
TW II 2020	1,68%
TW III 2020	1,50%
TW IV 2020	-1,79%
TW I 2021	-1,24%
TW II 2021	-1,98%
TW III 2021	-1,58%
TW IV 2021	1,75%
TW I 2022	0,75%
TW II 2022	0,44%
TW III 2022	1,94%
TW IV 2022	2,00%

Sumber : Bank Indonesia (BI), data di olah

Dari data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan property di Kota Bandar Lampung pada triwulan IV 2019 sebesar 0,28%. Pada triwulan II 2020, pertumbuhan property di Kota Bandar Lampung berada di angka 1,68%. Namun pada akhir triwulan IV tahun 2020, pertumbuhan property di Kota Bandar Lampung mengalami penurunan tajam hingga di angka 1,79%. Penurunan terus berlanjut dan terjadi hingga triwulan II 2021 dan berada di angka 1,98%. Pertumbuhan property di Kota Bandar Lampung mulai mengalami perbaikan dan pada triwulan IV tahun 2021, pertumbuhan property di Kota Bandar Lampung naik menjadi 1,75%. Hingga pada triwulan IV tahun 2022, pertumbuhan property di Kota Bandar Lampung berada di angka 2,00%.

Perumahan syariah merupakan jenis properti yang sistem transaksinya dijalankan sesuai dengan syariah Islam. Istilah syariah merujuk pada pengertian bahwa skema kepemilikannya dijalankan

sesuai ajaran agama Islam. Bisnis properti perumahan dengan konsep syariah tanpa bank ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum, terutama umat Islam dalam membeli rumah tanpa perantara lembaga perbankan. Bisnis Properti perumahan syariah adalah sistem bagian dalam properti bisnis yang menggunakan aturan syariah Islam sebagai aturan main dalam setiap tahap penjualan³. Dengan modal tanpa melibatkan perbankan, perlu strategi bisnis yang berbeda dalam membangun bisnis properti. Perumahan syariah tanpa bank pada dasarnya kredit dimana para pembeli rumah tidak menggunakan bank dalam praktiknya sehingga pembeli rumah langsung membayar cicilan kepada developer. Para pelaku transaksi perumahan syariah berpijak pada hukum Islam bahwa transaksi muamalah itu dapat dilakukan asal suka sama suka dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan syariah. Namun, keterlibatan notaris dalam transaksi perumahan syariah tanpa bank menjadi hal yang sangat penting dan ini dianggap mencukupi aspek legalitas dalam kegiatan transaksi⁴.

Proses perumahan syariah tanpa bank berbeda dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) biasa menggunakan bank. Perumahan syariah tanpa bank dipercayai dapat lebih memudahkan pelanggan karena pelanggan tidak diharuskan berurusan dengan hal administratif yang sering kali membebani Perumahan syariah tanpa bank dianggap memiliki fleksibilitas tinggi karena memiliki berbagai fitur sebagai berikut; tidak ada BI checking, tidak memerlukan slip gaji atau SK sehingga cocok untuk para pengusaha non formal seperti para pedagang, tanpa sita, tanpa denda, dan tanpa riba. Pengelolaan dana untuk perumahan syariah non-bank diserahkan langsung kepada developer tanpa ada pihak ketiga untuk pengelola dananya. Selain itu dalam pelaksanaannya menggunakan Akad Isthisna dimana akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu

³Egi Arvian Firmansyah and Deru R Indika, "Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan : Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 3 (2017): 223.

⁴Sri Abidah Suryaningsih Aulya Nur Rahmita Dewi, "Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Non Bank Di Tahfidz Residence," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020).

yang disepakati antara pemesan (pembeli/mustashni') dan penjual (pembuat/shani').⁵

Dalam perspektif ekonomi Islam bahwa Fatwa DSN MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 mengenai akad isthisna dalam kegiatan jual beli dan telah menjamin keabsahan dan diperbolehkannya transaksi pembiayaan pemilikan rumah Syariah. Kepemilikan perumahan syariah merupakan bentuk jual beli tidak tunai atau bai al-taqsih. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional memberikan arahan mengenai transaksi jual beli melalui fatwa DSN-MUI No. 110 tahun 2017. Arahan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang perumahan syariah yang disampaikan pada fatwa tersebut menjelaskan tentang dasar hukum kebolehan jual beli tidak tunai dalam Islam⁶. Seperti nash al-Quran Surah Al-Maidah ayat 1 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحْسَنُ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَمِ ۗ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihentikan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS Al-Maidah)⁷*

Interpretasi dalam Surah Al-Maidah ayat 1 bahwa bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk memenuhi akad-akad, karena pada hakikatnya akad merupakan suatu hal yang penting dalam suatu transaksi. Apabila dalam akad

⁵Fahmi Syarif Hidayat Mohammad Sahid Indraswara, Gagoek Hardiman, Siti Rukayah, "Mencari Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Fasilitas Perumahan Syariah Di Kota Semarang," *E-jurnal Universitas Diponegoro* 22, no. 1 (2022).

⁶Meichio Lesmana, Ahmad Suminto, and Siti Nurma Rosmitha, "Pembiayaan Property Indent (Kpr Syariah) Ditinjau Dari Maqashid Syariah Dan Qawaidul Fiqhiyyah," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4, no. 03 (2021): 1260–1279.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, (2010),h.105

tidak terpenuhi maka transaksinya batal atau tidak sah, maka dari itu dalam melakukan transaksi para pihak yaitu penjual dan pembeli harus memenuhi akad-akad agar transaksinya menjadi sah⁸.

Pengembangan perumahan berbasis syariah sangat membantu masyarakat yang belum memiliki rumah terutama bagi masyarakat yang tidak mampu, betapa tidak praktik ini akan menghindari kedua belah pihak pihak terlibat dalam praktik riba sehingga terhindar dari perbuatan dosa, akibat dari transaksi riba yang dikembangkan oleh transaksi ribawi dengan adanya penambahan dan denda keterlembatan dimana konsumen tidak mampu lagi untuk membayar tidak sedikit dari masyarakat yang harus kehilangan uang yang sudah disetor dan kehilangan rumah yang sudah dibeli, karena itu sudah menjadi pemandangan yang biasa hampir di setiap perumahan yang menggunakan konsep ribawi ada rumah yang disita oleh bank⁹. Dalam konsep syariah jika terjadi sengketa maka akan diupayakan dulu melalui jalur musyawarah, jika tidak dapat diselesaikan secara musyawarah maka dapat diselesaikan melalui jalur hukum sebagaimana yang tertuang di dalam surat perjanjian yang ditandatangani oleh kedua belah pihak. Konsep perumahan berbasis syariah merupakan model transaksi yang jauh dari timbulnya perselisihan karena kedua belah pihak memiliki itikad baik dan saling menguntungkan dan tidak ada praktik kedzaiman di antara kedua belah pihak¹⁰.

Penyebaran COVID-19 yang cepat merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan termasuk dalam kegiatan penjualan perumahan syariah di Kota Bandar Lampung. Di era seperti sekarang, kebutuhan masyarakat akan rumah sangatlah tinggi terutama masyarakat perkotaan dengan tingkat populasi penduduk yang besar ditengah keterbatasan perumahan. Tingginya kebutuhan masyarakat

⁸Alghiffari Yuranda and Rulfah M Daud, "Analisis Akad Pembiayaan Murabahah Perumahan (KPR) Pada PT Bank BRI Syariah KC Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akutansi* 4, no. 1 (2019): 52–61.

⁹Supeno Supeno and M Ansori, "Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah Dan Permasalahannya Di Propinsi Jambi," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 19, no. 3 (2019): 509.

¹⁰Mar'atus Sholikhah, Isharijadi Isharijadi, and Elly Astuti, "Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Pada Skema Jual Beli KPR Syariah," *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 3, no. 2 (2020): 70–79.

akan rumah mengakibatkan semakin tingginya harga rumah. Hal ini memberikan dampak pada sulitnya masyarakat dengan penghasilan rendah terutama untuk memiliki rumah¹¹. Terkait permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dijalankan adalah melalui perumahan syariah. Berikut data perkembangan perumahan syariah di Kota Bandar Lampung :

**Tabel 1.2 Data Perumahan Syariah Non Bank
Kota Bandar Lampung**

No.	Nama Perumahan	Alamat	Jumlah Unit
1.	Grand Fariz	Jl. Hi. Komarudin, Rajabasa, Bandar Lampung	65
2.	Dzkira Residence	Jl Tirtayasa, Sukabumi, Bandar Lampung	55
3.	Bayur Residence	Jl. Padat Karya (Bayur) Rajabasa Bandar Lampung	55
4.	Pesona Alam	Jln.Padat Karya Gg.Kopi Rajabasa Bandar Lampung	60
5.	GreenHill Pramuka	Jl. Pramuka, Kemiling	40

Sumber : Asosiasi Developer Perumahan Syariah Kota Bandar Lampung

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perumahan syariah non bank di Kota Bandar Lampung memiliki tingkat ketahanan bisnis yang baik bahkan jumlah unit perumahan syariah di Kota Bandar

¹¹Hanifah Qianis Sari and Abdul Rahman, "Analisis Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Emiten Properti (Studi Kasus Emiten Properti Dalam LQ-45)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 1, no. 3 (2021): 250–254.

Lampung terdapat 275 Unit yang telah dimiliki oleh konsumen. Berbagai macam fasilitas yang tersedia pada perumahan syariah di Kota Bandar Lampung mampu memberikan kenyamanan hunian bagi para konsumen. Perumahan syariah merupakan opsi hunian berkonsep Islami,nyaman,aman dan berperadaban serta tanpa bank yang berarti menggunakan instrumen syariah yang menjamin tanpa riba,denda dan dengan akad sesuai syariah. Pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung terbilang cukup baik bahkan masih mampu bertahan dengan stabil, hal ini tidak lepas dari kecenderungan minat masyarakat pada produk halal dan syariah yang semakin besar. Proses pembelian perumahan syariah yang dinilai kedepannya dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan rumah¹². Selain itu juga, masyarakat saat ini sudah mulai paham syariah dan market sudah bergeser ke arah market yang benar-benar menginginkan produk-produk yang halal. Peminat di perumahan syariah sendiri tidak saja dari kalangan ekonomi atas melainkan semua level. Konsep perumahan syariah diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat khususnya masyarakat menengah perkotaan yang ingi memiliki hunian nyaman. Disisi lain rumah pada umumnya merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal. Bisnis properti perumahan dengan konsep syariah tanpa bank ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum, terutama umat Islam dalam membeli rumah tanpa perantara¹³.

Perumahan berbasis syariah tidak hanya ditujukan sebagai kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa capital gain yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual

¹²Lenci K. Nifanngelyau Syahrina N. Dewi, Meiman Hendra Halawa, "Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis Property," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)* 1, no. 1 (2021).

¹³Angga Perdana, Purwanita Setijanti, and Sarah Cahyadi, "Evaluation of Real Estate Development Process in Sharia Housing Based on The Application of The Ideal Islamic Housing Concept," *IPTEK Journal of Proceedings Series 0*, no. 6 (2021): 156.

ketika rumah tersebut dijual¹⁴. Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian termasuk pada perumahan syariah. Keputusan pembelian merupakan komponen utama dari perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatifpilihanyang disediakanyang dilakukanberdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian sebagai proses dari penyelesaian masalahyang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai atau menyeleksialternatif pilihan yang ada, pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan terakhir perilaku konsumen terhadap produk tersebut setelah melakukan pembelian¹⁵.

Bauran pemasaran merujuk pada kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Bauran pemasaran memainkan peran yang penting dalam pemasaran perumahan syariah non-bank. Bauran pemasaran juga membantu dalam memfasilitasi proses penjualan perumahan syariah non-bank. Bauran pemasaran perumahan syariah melibatkan beberapa elemendiantaranya adalah harga dan digital marketing. Harga dapat dikatakan sebagai tarif sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian¹⁶. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk termasuk pada perumahan syariah Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Keterjangkauan dari harga konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli produk

¹⁴Zaini Muchlis and Ayif Fathurrahman, "Profit and Risk for Property Business Using Sharia and Conventional System: A Comparative Analysis," *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 17, no. 1 (2021).

¹⁵Moch. Khoirul Anwar Firza Oktavia Nurul Kumala, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).

¹⁶Haris Al Amin Mutiah Khaira Sihotang, Uswah Hasanah, "Pengaruh Religi Dan Harga Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Kota Medan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 2 (2018).

yang akan dibeli¹⁷. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani dan Siti Napisah memberikan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pangkal Pinang¹⁸. Namun terdapat kontradiksi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andre Maulana Rozikin, Agus Widarko dan M. Khoirul ABS memberikan hasil penelitian bahwa tidak ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian¹⁹.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perumahan syariah adalah digital marketing. Terbatasnya mobilitas masyarakat mengubah pendekatan pemasaran properti yang semula banyak melalui *expo* atau pameran secara langsung, menjadi virtual²⁰. Digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, ataupun jejaring sosial yang lain²¹. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan developer perumahan syariah untuk mempromosikan produk perumahan melalui media internet dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Sebagian besar konsumen saat ini memiliki dan menggunakan berbagai media digital seperti komputer, perangkat seluler, dan media sosial. Melalui saluran digital ini, developer perumahan syariah menawarkan kesempatan

¹⁷Ahmad Firman, Keputusan Pembelian, and Kata Kunci, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 1549–1562.

¹⁸Siti Napisah Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal Pinang," *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1 (2020).

¹⁹M. Khoirul ABS Andre Maulana Rozikin, Agus Widarko, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang)," *E-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 10 (2021).

²⁰Andi Sylvana, Murtiadi Awaluddin, and Adib Muthajjid, "Marketing Strategy Model Based On The Benefit Of Sharia Property Developers In Indonesia," *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17, no. 7 (2020).

²¹Amri Dunan Yunita, "Property Business Digital Marketing Communication Strategy During The Covid-19 Pandemic At Kartika Residence," *International Journal of Science, Technology & Management* 2, no. 5 (2020).

mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan²².

Dalam penelitian yang dilakukan oleh R. Fatia Aisyah, Nanda Taufik, Hendra Galuh Febrianto memberikan hasil bahwa Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property²³. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Verli Putri Oktaviani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, Adya Hermawati memberikan hasil bahwa digital marketing yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian²⁴. Namun terdapat kontradiksi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rully Armanto dan Muji Gunarto memberikan hasil bahwa tidak berpengaruh yang signifikan digital marketing menggunakan media iklan *Facebook* terhadap hasil penjualan perumahan di Palembang²⁵.

Dalam Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1970) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keterkaitan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini bahwa bagaimana individu akan mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan

²²Hamzah Robbani Siti Khabibah, Rudeva Juniawaty, "Analisis Strategi Pemasaran (Pameran, Personal Selling, Dan Iklan Media Online) Dalam Mendorong Penjualan Properti Di Palm One Residence," *Journal Of Management* 2, no. 2 (2021).

²³Hendra Galuh Febrianto R. Fatia Aisyah, Nanda Taufik, "Analisis Keputusan Pembelian Produk Property Dengan Pendekatan Digital Marketing Dan Brand Trust," *DIGIBIS: Digital Business Journal* 1, no. 1 (2022).

²⁴Adya Hermawati Verli Putri Oktaviani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 1 (2022).

²⁵Rully Armanto and Muji Gunarto, "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan *Facebook* Dan Instagram," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 45–55.

konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan pada pembelianya²⁶.

Keputusan pembelian menjadi integrasi yang digunakan dalam mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berbagai faktor menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengambil perumahan syariah²⁷. Rumah merupakan kebutuhan pokok berupa bangunan yang berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal dan sarana tempat untuk berkumpulnya sebuah keluarga. Sebuah rumah juga bisa menjadi investasi jangka panjang. Rumah menjadi salah satu bangunan yang dibuat untuk tempat tinggal dan menetap. Di tengah pandemi COVID-19 saat ini keinginan masyarakat untuk membeli hunian tidak pernah surut. Selain itu perumahan syariah menjadi solusi di tengah banyaknya tawaran alternatif hunian di tengah pandemi. Properti syariah pun memudahkan masyarakat Indonesia yang ingin memiliki rumah²⁸.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

²⁶Muhamad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik,” *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, no. 4 (2021).

²⁷Sutama Hawangga Dhiyaul Fadly, “Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ecpment Global* 5, no. 2 (2020).

²⁸Addin Kurnia Putri and Yuyun Sunesti, “Sharia Branding in Housing Context : A Study of Halal Lifestyle Representation,” *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. 1 (2021).

1. Pandemi COVID-19 menjadi sebuah tantangan besar bagi pergerakan ekonomi termasuk sektor properti yaitu perumahan. Meskipun aktivitas jual beli rumah di lapangan masih ada, namun tren aktivitas pembelinya mengalami fluktuasi. Pasar properti di Kota Bandar Lampung menghadapi berbagai macam tantangan selama pandemi ini bahkan mengalami penurunan tajam.
2. Tren properti berbasis syariah pada perumahan syariah tanpa bank mulai dilirik, hal ini dikarenakan semakin meningkat pula permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pada perumahan syariah serta mampu menciptakan ekosistem yang inklusif sehingga bisa dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat.
3. Penjualan pada perumahan syariah sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan komponen utama dari perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihan yang disediakan yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu.
4. Dalam membeli produk perumahan syariah terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai pertimbangan diantaranya adalah harga dan digital marketing. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Keterjangkauan dari harga akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli perumahan syariah di Kota Bandar Lampung yang akan dibeli
5. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perumahan syariah adalah digital marketing. Terbatasnya mobilitas masyarakat mengubah pendekatan pemasaran properti yang semula banyak melalui *expo* atau pameran secara langsung, menjadi virtual.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung . Oleh karena itu, agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, variabel independen (X) yaitu harga (X_1) dan digital marketing (X_2)
2. Penelitian ini menggunakan data di mulai pada periode Maret 2020 – Desember 2022.
3. Penelitian di lakukan di Kota Bandar Lampung pada konsumen yang melakukan transaksi pembelian perumahan syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

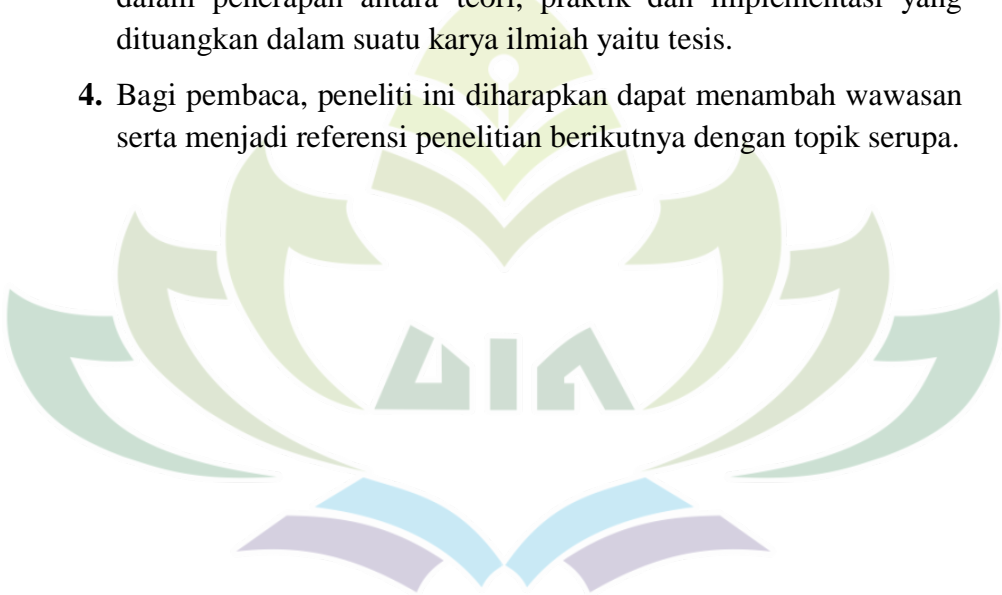
Dari penelitian, penulis memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari digital marketing terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Developer perumahan syariah di harapkan penelitian ini menjadi bahan informasi dan evaluasi dalam meningkatkan penjualan perumahan syariah di Kota Bandar Lampung.
2. Bagi Masyarakat di harapkan penelitian ini menjadi bahan informasi dalam menngambil keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam penerapan antara teori, praktik dan implementasi yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah yaitu tesis.
4. Bagi pembaca, peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian berikutnya dengan topik serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Grand Theory

1. Teori Pemasaran

Teori Pemasaran yang dikemukakan oleh Drucker (1969) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan sebagai tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan²⁹. Pemasaran memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya. Kemudian Teori Pemasaran oleh Stanton (1978) menjelaskan pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain³⁰. Hubungan teori pemasaran dengan keputusan pembelian dalam ini sangat erat dimana dengan pelaksanaan pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk perumahan syariah secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk perumahan syariah di Kota Bandar Lampung

²⁹Wikrama Wardana, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Deepublish, 2018).

³⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi* (Yogyakarta : Andi, 2016).

2. Teori Digital Marketing

Teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2004) menjelaskan bahwa praktek mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu³¹. Digital Marketing atau Pemasaran digital sebagai untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Revolusi digital memicu aktivitas berbasis digital dan semakin meluas serta menciptakan ledakan informasi maupun banjir data³². Hubungan teori digital dengan penelitian ini bahwa pesan informasi yang disampaikan melalui digital marketing memiliki kontribusi sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga memiliki dampak pengambilan keputusan bagi calon konsumen perumahan syariah di Kota Bandar Lampung

3. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) yang dikemukakan oleh John C. Mowen dan Michael Minor (1995) bahwa perilaku konsumen bagian dari aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai

³¹Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing* (London : Kogan Page, 2016).

³²Berlian Stephanie, *Digital Marketing All in One for Dummies* (New York : Simultaneously, 2019).

produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/ atau jasa yang akan dipilih³³. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi. Perilaku konsumen menjadi aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu³⁴. Hubungan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini bahwa perilaku konsumen sebagai aktifitas fisik maupun mental para konsumen dalam memilih dan memutuskan perumahan syariah di Kota Bandar Lampung untuknya selanjutnya dibeli dan dimiliki.

4. Teori Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.³⁵ Karena harga sangat penting artinya bagi bisnis dan perusahaan, maka setiap perusahaan akan melakukan berbagai strategi dalam menetapkan harga yang terbaik.

5. Teori Keputusan Pembelian

Teori Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (1970) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019).

³⁴Dyanasari, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2018).

³⁵ Laila Farhat and Marnas Marnas, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (2022): 364.

menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya³⁶. Dalam keputusan pembelian, dapat terjadi beberapa pihak yang terlibat di dalamnya baik sebagai pengambil peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Tentu hal ini sangat berkaitan erat dengan pemasaran dan bagaimana pemasar dapat mengambil suatu strategi atau bagaimana pemasar dapat melihat keadaan yang sebenarnya³⁷

Charles Lindblom (1975) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan itu sebenarnya tidak berhadapan dengan masalah-masalah yang konkrit akan tetapi mereka seringkali mengambil keputusan yang kurang tepat terhadap akar permasalahan. Seorang pengambil keputusan memiliki cukup informasi mengenai berbagai alternatif sehingga mampu meramalkan secara tepat akibat-akibat dari pilihan alternatif yang ada, serta memperhitungkan dasar manfaatnya dan mempertimbangkan banyak masalah yang saling berkaitan³⁸. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hubungan Teori Keputusan Pembelian dalam penelitian ini bahwa faktor ekonomi keuangan yang meliputi harga dan faktor teknologi yang meliputi digital marketing sebagai nilai signifikansi oleh konsumen dalam memutuskan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung.

³⁶Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Malang : Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021).

³⁷Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta : Deepublish, 2018).

³⁸Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Andi Publisher, 2014).

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya³⁹. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli⁴⁰. Menurut Scifman & Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Menurut Ibn Taimiyah bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan memilih barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mencerminkan kebijakan yang baik⁴¹. Ibn Qayyim al-Jawziyya menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan manfaat dan kerugian. Konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan yang akan mereka beli, serta mempertimbangkan potensi kerugian atau risiko yang terkait dengan pembelian tersebut.

³⁹Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019): 54-70.

⁴⁰Nuril Huda Faisal Akly, Arief Budiman, "Pendekatan Faktor Makro Dan Faktor Mikro Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Industri Perumahan Di Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen* 8, no. 3 (2020).

⁴¹Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145.

Nejatullah Siddiqi menggambarkan keputusan pembelian sebagai refleksi dari kesadaran moral dan tanggung jawab sosial. Konsumen seharusnya mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari pembelian mereka, serta memilih produk atau layanan yang mendukung kesejahteraan umum dan memenuhi persyaratan keadilan dalam sistem ekonomi Islam⁴².

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, digital marketing, dan kualitas produk⁴³. Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku⁴⁴.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan sebagai usaha untuk menentukan satu alternative dari berbagai alternative untuk

⁴²Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, and Abdul Razak Dzuljastri, "Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1657–1670.

⁴³Edo Kusuma Hadi Putra, Ainun Jariah, and Anisatul Fauziah, "Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang," *Prosiding Progress Conference* 2, no. July (2019): 481–492.

⁴⁴Erni Yunaida and Nurlaila Hanum, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 3 (2020): 389–401.

memecahkan suatu masalah. Proses pengambil keputusan yang dilakukan konsumen terdiri beberapa tahap sebagai berikut :⁴⁵

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

⁴⁵Bongsu Saragih, MM., "Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan the Anggana Pt Adhi Persada Property Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (2020): 21–31.

⁴⁶Ivan Putranto and Kartoni Kartoni, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciran - Tangerang)," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 94–104.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

3. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli sebagai berikut.⁴⁷

a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dikonsultasikan. Lebih jauh lagi, keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan⁴⁸.

⁴⁷Ayu Lestari and Melisa Zuriani Hasibuan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo)," *Jurnal Mutiara Manajemen* 6, no. 1 (2021): 46–56.

⁴⁸M. Rizal Afrianto and Hammam Rofiqi Agustapraja, "Evaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Pesona Alam," *Jurnal Teknik* 18, no. 2 (2020): 61–72.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya⁴⁹.

Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dikotakkan secara rapi. Semua ini diselesaikan dengan cepat dan jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli

⁴⁹Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan, "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pe,Beli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. September (2020): 130–140.

sebuah barang merah seperti membeli kapal pesiar atau keputusan tiba-tiba untuk membeli sebuah kacang⁵⁰.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen⁵¹.

Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih mungkin diikuti, tetapi ada perbedaan besar dalam jangkauan maupun ketepatannya. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut faktor internal dan external dalam keputusan pembelian :⁵²

⁵⁰Ratna Damayanti Fajar Ramdhani, Ida Aryati, "Analisis Keputusan Pembelian Perumahan Celesta Mayang Estate Di Sukoharjo," *Jurnal Widya Ganecwara* 28, no. 2 (2019).

⁵¹Mar'atul Fahimah, Mar'atus Sholikhah, and Chairul Anam, "Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Kasus Pada Firdaus Mansion Jombang)," *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 58–72.

⁵²Nabila Christina Ayu Aprilia and Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Puri Hijau Di Kabupaten Cirebon," *Jurnal EBI* 4, no. 1 (2022): 46–54.

a. Faktor Internal

- 1) Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (perception) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap (attitude formation) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas (integration) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut

b. Faktor External

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada⁵³.

2) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku,

⁵³Mohdari and Rika Sylvia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin," *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 114–131.

termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

5) Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7) Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8) Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.⁵⁴

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :⁵⁵

a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan

⁵⁴Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, and Bayu Wijayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570," *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol.3 No.2, no. 2 (2018): 186–196.

⁵⁵Akhmad Irwansyah Siregar, "Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 2 (2021): 212–224.

produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, media social atau jaringan personal lainnya.

b. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

c. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

e. Tahapan satisfaction

Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

6. Model Perilaku Pengambilan keputusan

Model proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:⁵⁶

- a. Model Ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional, yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.
- b. Model Manusia Administrasi dikemukakan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.

⁵⁶Harries Arizonia Ismail, Emi . Trimati, and Yani . Prihati, "Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online," *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 10.

- c. Model Manusia Mobicentrik Dikemukakan oleh Jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang harus selalu bergerak bebas mengambil keputusan.
- d. Model Manusia Organisasi Dikemukakan oleh W.F. Whyte, model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerja sama dalam pengambilan keputusan.
- e. Model Pengusaha Baru Dikemukakan oleh Wright Mills menekankan pada sifat kompetitif.
- f. Model Sosial Dikemukakan oleh Freud Veblen dimana menurutnya orang sering tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situasi dibawah sadar.

C. Perumahan Syariah

1. Definisi Perumahan Syariah

Perumahan syariah adalah jenis properti yang sistem transaksinya dijalankan sesuai dengan syariah Islam. Istilah syariah merujuk pada pengertian bahwa skema kepemilikannya dijalankan sesuai ajaran agama Islam. Dengan kata lain, pembelian perumahan syariah ini dilakukan tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa asuransi, tanpa sita, dan tanpa akad yang bermasalah. Konsep syariah inilah yang menjadi pertimbangan bagi muslim yang ingin memiliki rumah. Namun, terkendala skema kredit pemilikan rumah yang masih terdapat unsur riba. Kehadiran perumahan syariah tentu saja menjadi jawaban bagi muslim yang memiliki impian membeli rumah yang bebas riba⁵⁷.

Banyak yang menganggap rumah syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam semata, padahal hunian syariah dapat dimiliki seluruh umat beragama. Secara umum, perumahan syariah adalah jenis perumahan yang sistem transaksinya dijalankan sesuai dengan syariah Islam. Arti hunian syariah lebih

⁵⁷R. Deni Muhammad Dania Fuji Safitri, Erry Sunarya, "Peran Consumer Awareness Dan Perception Terhadap Buying Interest Pada Properti Syariah," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019).

kepada skema kepemilikannya yang lebih syariah⁵⁸. Hunian syariah atau biasa disebut dengan perumahan syariah merupakan skema kepemilikan hunian dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariah Islam.

2. Landasan Hukum Islam

Landasan hukum Islam pada perumahan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam yang diambil dari Al-Qur'an dan hadis-hadis Nabi Muhammad SAW. Beberapa landasan hukum yang relevan untuk perumahan syariah adalah sebagai berikut.⁵⁹

a. Al-Qur'an

1) Surat Al-Baqarah ayat 280

وَأِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.* (QS Al-Baqarah : 280)⁶⁰

Interpretasi Surat Al-Baqarah ayat 280 sebagai landasan hukum perumahan syariah non bank bahwa transaksi hutang-piutang harus didasarkan pada kesepakatan yang jelas antara pihak yang berhutang dan pihak yang memberi hutang. Dalam konteks perumahan syariah non bank, ini berarti bahwa pihak-pihak yang

⁵⁸Yopi Yudha Utama, "Analisis Akuntansi Sustainabilitas Pada Bisnis Berkelanjutan Perumahan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 560–570.

⁵⁹Yelly Elanda, "Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Di Surabaya," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (2019): 41–62.

⁶⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, (2010),h.47

terlibat harus sepakat mengenai syarat-syarat transaksi perumahan, termasuk pembayaran dan pengaturan waktu⁶¹.

2) Surat An-Nisaa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa:29)*⁶²

Interpretasi Surat An-Nisaa' ayat 29 memberikan pedoman yang penting dalam melaksanakan transaksi perumahan syariah non bank dan mengingatkan untuk menghindari riba, melaksanakan transaksi dengan persetujuan saling menguntungkan, menghindari penipuan dan kezaliman, serta menghormati nyawa dalam upaya memperoleh harta secara halal⁶³.

⁶¹Yuyun Sunesti, Addin K. Putri, and Mokhamad Z. Anwar, "Sharia Housing, Sustainable Communities and Civic Pluralism in Surakarta," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 716, no. 1 (2021).

⁶²Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, (2010),h.82

⁶³M Qoshid Al Hadi, "Fiqh Mu'āmalah in Theory and Practice: An Overview of Islamic Economics," *Al Hurriyah : Jurnal Hukum Islam* 6, no. 2 (2022): 16.

3) Surat An-Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ

اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.* (QS An-Nahl:114)⁶⁴

Interpretasi Surat An-Nahl ayat 114 sebagai landasan hukum perumahan syariah non bank bahwa pentingnya memperoleh rezeki yang halal dan baik. Dalam konteks perumahan syariah non bank, hal ini menunjukkan bahwa transaksi perumahan harus dilakukan dengan cara yang halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Halal dalam konteks perumahan mencakup pembiayaan yang bebas dari riba dan melibatkan instrumen-instrumen yang disetujui secara syariah⁶⁵.

b. Hadist

Berikut Hadist mengenai perumahan syariah :⁶⁶

Dari Jabir radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, *“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melaknat pemakan riba (rentenir), penyettor riba (nasabah yang meminjam), penulis transaksi riba (sekretaris) dan dua saksi yang menyaksikan transaksi*

⁶⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwid dan Terjemah, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, (2010),h.280

⁶⁵Mustori Mustori; Rohmani Rohmani, “Analysis of the Implementation of the Istishna’ Agreement on Sharia Housing in Palima Grand City, Serang, Indonesia,” *Jurnal Internasional Ekonomi Islam* 4, no. Vol 4 No 01 (2022): International Journal of Islamic Economics (2022): 61–74.

⁶⁶Munawaroh, Sandy Rizki Febriadi, and Ira Siti Rohmah Maulida, “Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 06/DSN-MUI/IV/2000 Terhadap Akad Istishna’ Di Perumahan Syariah Alfarez Tasikmalaya,” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 2, no. 1 (2022): 53–59.

riba.” Kata beliau, “*Semuanya sama dalam dosa.*” (HR. Muslim no. 1598).

Dalam riwayat Al-Hakim disebutkan, *Riba itu ada 73 pintu (dosa). Yang paling ringan adalah semisal dosa seseorang yang menzinai ibu kandungnya sendiri.*” (HR. Al-Hakim, 2: 37)

c. **Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)**

Berikut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengenai perumahan syariah⁶⁷:

- 1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Istishna’ bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh sesuatu, sering memerlukan pihak lain untuk membuatnya, dan hal seperti itu dapat dilakukan melalui jual beli istishna’ yaitu akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentudengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antarpemesan (pembeli, mustashni’) dan penjual (pembuat, shani’). Dalam hal pesanan sudah dikerjakan sesuai dengan kesepakatan, hukumnya mengikat. Semua ketentuan dalam jual beli salam yang tidak disebutkan di atas berlaku pula pada jual beli istishna’. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jikaterjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari’ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
- 2) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 22/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli Istishna’ Paralel yang dilakukan oleh pada umumnya secara paralel yaitu sebuah bentuk akad

⁶⁷Majelis Ulama Indonesia (MUI), “Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)” (n.d.).

Istishna' antara nasabah kemudian untuk memenuhi kewajibannya kepada nasabah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memerlukan pihak lain sebagai Shani'. Jika Lembaga Keuangan Syariah (LKS) melakukan transaksi Istishna', untuk memenuhi kewajibannya kepada nasabah ia dapat melakukan istishna' lagi dengan pihak lain pada obyek yang sama, dengan syarat istishna' pertama tidak bergantung (mu'allaq) pada istishna' kedua

3. Prinsip Bisnis Syariah

Prinsip bisnis syariah merupakan persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis. Berikut prinsip bisnis yang diterapkan pada perumahan syariah non bank:⁶⁸

a. Jujur

Kejujuran merupakan prinsip yang paling mendasar dalam bisnis Islam. Dalam berbisnis untuk membangun suatu kerangka kepercayaan, seorang pelaku bisnis harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam kaitan ini sesuai firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

⁶⁸Aldi Rais, "Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* 1, no. 2 (2021): 165–173.

Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*(QS Al-Muthafifi 1-3)⁶⁹

b. Menjual barang yang baik mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeselimbangan (balance) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika dan adat.

c. Tidak menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya⁷⁰. Dalam Islam perbuatan semacam ini tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

Dari Abu Hurairah r.a, Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: *“Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”*. (HR.Abu Dawud)

d. Longgar dan bermurah hati

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Rasulullah

⁶⁹ Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwid dan Terjemah, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, (2010),h.587

⁷⁰Mohammad Sahid; Indraswara et al., “Mencari Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Fasilitas Perumahan Syariah Di Kota Semarang,” *Jurnal Modul* 2877 (2022): 1–8.

SAW bersabda: “senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu”. (HR. Al-Turmudhi)

e. Membangun hubungan baik

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, termasuk antar sesama pelaku dalam bisnis⁷¹. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari: “*bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: barang siapa mengharap dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturraḥîm*”. (HR. Al-Bukhari).

f. Tertib dalam administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dalam kesalahan yang mungkin terjadi⁷².

g. Transparan dalam menetapkan harga

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba⁷³.

4. Indikator Perumahan Syariah

Indikator merupakan alat ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi juga dapat berupa sebuah petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut. Menurut KBBI, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Indikator juga dapat menjadi acuan

⁷¹Azhar Muttaqin, “Hillah Hukmi Dalam Pengembangan (Legal Reform) Fatwa DSN MUI Tentang Pelaksanaan PPR Inden Syariah,” *El Faqih: : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 8, no. 1 (2022): 25.

⁷²Depid Ismail, “Kesadaran Masyarakat Terhadap KPR Syariah,” *Likuid : Jurnal Ekonomi dan Industri Halal* 1, no. 1 (2021).

⁷³Fauzatul Laily Nisa, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sharia Compliance Dan Social Impact Pada Homestay Syariah Di Gayungan Surabaya,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 11, no. 1 (2021): 60–81.

dalam mencapai suatu tujuan. Berikut beberapa indikator yang digunakan dalam perumahan syariah :⁷⁴

a. Tanpa Riba/Bunga

Dalam menjalankan bisnis perumahan syariah menghindari transaksi yang mengandung unsur riba. Secara teknikal, riba berarti penambahan jumlah hutang dalam waktu yang ditentukan karena masa pinjaman dipanjangkan waktunya atau orang yang meminjam tidak mampu membayar pada waktu yang telah ditentukan. Karena developer mengerti bahwa Islam melarang setiap muslim yang mencoba untuk meningkatkan modal mereka melalui pinjaman atas riba (bunga) baik itu pada rate yang rendah atau tinggi⁷⁵. Riba dalam segala bentuknya sangat dilarang bahkan dalam ayat Al-Qur'an tentang pelarangan riba yaitu surat Al-Baqarah ayat 278-279 secara tegas dinyatakan sebagai berikut :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu;*

⁷⁴Nur Chanifah, "Formulasi Etika Bisnis Halal Thayyib Dalam Perspektif Maqashid Syariah Kontemporer Jasser Auda," *Arena Hukum* 14, no. 3 (2021): 604–625.

⁷⁵Supeno Supeno et al., "Tingkat Pengetahuan Dan Pemahaman Masyarakat Terhadap Konsep Perumahan Berbasis Syariah Di Provinsi Jambi," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20, no. 3 (2020): 1086.

*kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (QS Al-Baqarah 278-279)*⁷⁶

Sebagai pebisnis muslim, developer perumahan syariah dituntut untuk selalu menghindari aktivitas-aktivitas yang dilarang oleh Allah SWT. Salah satunya yaitu menghindari transaksi riba. Tidak menerapkan adanya riba atau bunga merupakan salah satu kelebihan yang diberikan oleh developer property yang menjual rumah jenis perumahan syariah non-bank termasuk pada perumahan syariah di Kota Bandar Lampung.

b. Tanpa Denda

Sanksi denda adalah sanksi administrasi yang dikenakan terhadap pelanggaran yang berkaitan dengan kewajiban pelaporan.. dari wawancara penulis menyimpulkan bahwa Dalam Islam, denda dikenal dengan istilah gharamah. Gharamah ialah penalti atau denda yang dikenakan karena kelewatan waktu dalam melunasi hutang⁷⁷. Selain itu, denda dalam Islam juga sama dengan Jinayah, yaitu yang memuat aturan-aturan mengenai perbuatan-perbuatan yang diancam dengan hukuman, baik dalam jarimah hudud maupun dalam jarimah ta'zir. Jarimah adalah perbuatan tindak pidana. Jarimah hudud adalah perbuatan pidana yang telah ditentukan bentuk dan batas hukumannya dalam Al-Qur'an dan AsSunnah (hudud adalah bentuk jamak dari hadd yang artinya batas). Sedangkan jarimah ta'zir adalah perbuatan tindak pidana yang bentuk dan ancaman hukumnya ditentukan oleh penguasa sebagai pelajaran bagi pelakunya (ta'zir memiliki arti ajaran atau pelajaran)⁷⁸.

⁷⁶ Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwid dan Terjemah, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, (2010),h.47

⁷⁷Krissantina Eferyn Halimatus Sa'diyah, "Analisis Indeksikalitas Dalam Pemaknaan Pembiayaan Hunian Syariah," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA)* 6, no. 1 (2021).

⁷⁸Muhammad Iqbal Akbar, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Perumahan Syariah Berbasis Web Pada PT. Lestari Berkah Abadi," *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 5, no. 4 (2020).

Tidak menerapkan adanya denda merupakan salah satu kelebihan yang diberikan oleh developer property yang menjual rumah jenis perumahan syariah non-bank. Seperti yang kita ketahui, dalam beberapa lembaga keuangan syariah tidak dikenal adanya sistem pemungutan denda. Karena terdapat pro dan kontra tentang besarnya pemungutan denda yang berujung pada adanya riba atau tambahan.

c. Tanpa Sita

Penyitaan bertujuan untuk menjaga keutuhan dan keberadaan harta debitur selama proses penyelesaian sengketa dan apabila debitur terbukti bersalah, harta tersebut dapat diserahkan kepada kreditor. Harta yang disita dapat langsung diserahkan kepada kreditor Developer perumahan syariah mengerti bahwa dalam Islam, agunan tidak boleh berupa objek akad yang di transaksikan⁷⁹. Seperti yang disebutkan oleh Imam Ibnu Hajar Al-Haitami bahwa "Tidak boleh jual beli dengan syarat menjaminkan barang yang dibeli. Maka dari itu, banyak yang menilai penyitaan merupakan tindakan yang dapat merugikan pihak lain atau tindakan kedzaliman. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa developer property perumahan syariah yang menjual rumah jenis perumahan syariah non-bank tidak menerapkan adanya sita atau penyitaan.

d. Tanpa BI Checking

BI checking diatur dalam Pasal 2 Peraturan Bank Indonesia No. 9/14/PBI/2007 yang bertujuan untuk memperlancar proses penyediaan dana, penerapan manajemen resiko, dan identifikasi kualitas debitur untuk pemenuhan ketentuan-ketentuan yang berlaku serta meningkatkan disiplin pasar. Proses pengecekan ini dilakukan oleh lembaga keuangan baik bank maupun non-bank, kepada suatu sistem yang disebut Sistem Informasi Debitur (SID) yang dikelola Bank Indonesia. Sistem ini mempunyai data dari para debitur

⁷⁹Solahuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* 1, no. 2 (2021): 103–117.

setiap bank yang merupakan anggota SID. Apabila debitur mempunyai pinjaman yang menunggak atau kurang lancar maka data tersebut akan terlihat di BI checking . BI checking akan menampilkan riwayat pinjaman nasabah pada bank lain⁸⁰.

Sistem Informasi Debitur (SID) Bank ini kemudian diberikan kepada setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menjalankan proses pemberian kredit kepada masyarakat. Untuk dapat melakukan pengecekan sistem informasi debitur dibutuhkan sebuah surat pengantar dari relationship officer yang berisi nama debitur yang akan di cek serta fasilitas yang akan diberikan kepadanya. Sistem Informasi Debitur (SID) dilakukan sebagai upaya untuk mencegah terjadinya kredit macet dan dapat berfungsi dengan efektif bila dijalankan sesuai dengan prosedur, tetapi dalam prakteknya banyak terjadi pada bank yang telah memberikan pembiayaan atau kredit ketika melaksanakan pelaporan perihal pelunasan debitur melakukan kesalahan atau kelalaian maupun tidak sama sekali melaporkan mengenai pelunasan tersebut, sehingga terjadi perbedaan laporan riwayat kredit nasabah pada bank yang memberikan kredit dengan sistem informasi debitur yang ada pada Bank Indonesia, yang mengakibatkan nasabah masuk dalam kategori kredit macet sehingga didaftar hitamkan atau blacklist⁸¹.

Daftar nama nasabah yang termasuk dalam daftar hitam atau blacklist secara otomatis tidak akan diproses atau ditindaklanjuti pengajuan kreditnya karena bank menganggap bahwa nasabah tersebut tidak layak untuk menerima fasilitas kredit atau pembiayaan dari bank karena riwayat kredit debitur tersebut dalam Sistem Informasi Debitur (SID) bermasalah. Proses BI checking memang sangat penting karena bertujuan untuk meminimalisir risiko macet pembayaran oleh nasabah.

⁸⁰De Prima, "Pemenuhan Maqasid-Al-Shari'ah Dalam Perumahan Islami : Studi Pada Perumahan Islami De Prima Malang," *El-Aswaq : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2021).

⁸¹Arif Rochman, Dharu Triasih, and Agus Saiful Abib, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Transaksi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) Semarang," *Hukum dan Masyarakat Madani* 7, no. 3 (2019): 167.

Namun, BI checking juga dianggap sebagai proses yang rumit, membutuhkan banyak waktu dan menutup peluang bagi nasabah-nasabah yang memiliki pengalaman kredit buruk di masa lalu. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa developer properti yang menjual perumahan syariah non-bank tidak menerapkan adanya proses BI checking kepada konsumen-konsumennya⁸².

e. Tanpa Perantara Bank

Bank adalah suatu badan yang bergerak di bidang jasa. Sudah sewajarnya apabila setiap bank menginginkan adanya imbalan (kentungan) atas jasa yang mereka sediakan. Dengan adanya imbalan tersebut, sebuah bank akan mampu mengembangkan dirinya dan menjamin eksistensinya ditengah-tengah para nasabahnya. Dengan adanya hal tersebut, menimbulkan kesan bahwa bank sudah menjadi salah satu wadah yang menjalankan praktek riba⁸³.

Hubungan antara bank dan nasabah dalam menyimpan dana merupakan hubungan kontraktual antara debitur dan kreditur yang dilandasi oleh prinsip kehati-hatian, yang bertujuan agar bank yang menggunakan uang nasabah tersebut akan mampu membayar kembali dana masyarakat yang di simpan kepadanya apabila di tagih oleh penyimpannya. Begitu pula halnya dengan hubungan antara bank dan nasabah debitur yaitu mempunyai sifat sebagai hubungan kepercayaan. Hal ini dikatakan demikian karena bank hanya bersedia memberikan kredit kepada debitur atas kepercayaan bahwa nasabah debitur mampu dan mau membayar kembali kreditnya tersebut. Bank dalam melaksanakan kegiatannya, salah satunya yaitu pemberian kredit juga menerapkan prinsip kehati-hatian seperti yang tercantum dalam Pasal 6 Peraturan Bank

⁸²Dian Rosdiana, Ahmad Ali Sopian, and Jalaludin Jalaludin, "Pengaruh Penerapan Akad Isthisna Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Perumahan Nakhil Garden Pawarengan Cikampek Barat," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 217–229.

⁸³Arman Paramansyah, Izul Abdillah, and Dessy Damayanthi, "Implementasi Akad Ba'i Istishna Dan Ba'i Taqsih Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Non Bank) Di Perumahan Islami Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2020): 72–87.

Indonesia no. 18/21/PBI/2016 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia no. 9/14/PIB/2007 .

Sejauh ini, baik bank konvensional maupun bank syariah masih dianggap sama oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan adanya tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam operasionalnya. Ada beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh KPR perbankan, diantaranya yaitu cicilannya rendah dan tenor yang diberikan juga bisa sampai 20 tahun, perbankan berani ambil resiko tersebut karena rumah yang dicicil nasabah juga sebagai jaminan. Jadi jika nasabah ditengah-tengah waktu cicilan tidak mampu membayar maka bank berhak menjual atau melelang rumah tersebut dengan harga rendah sesuai jumlah sisa hutang nasabah. Karena banyaknya kasus yang serupa Sehingga Masyarakat beranggapan, bahwa sesuatu yang berurusan dengan bank itu merupakan suatu hal yang pasti ada meruginya⁸⁴. Selain itu, adanya perantara bank didalam kegiatan transaksi juga dianggap sesuatu yang rumit, prosesnya yang lama, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa developer properti yang menjual perumahan syariah non-bank tidak menerapkan adanya perantara bank baik konvensional maupun syariah didalam kegiatan jual-beli rumah kepada konsumen-konsumennya⁸⁵.

f. Jangka Waktu Pembiayaan

Jika kita bandingkan, KPR yang terdapat pada perbankan di Indonesia menawarkan layanan jangka waktu pembiayaan atau tenor waktu yang beragam, yaitu 10 tahun, 15 tahun hingga maksimal 20 tahun. Dan pada developer lain juga menawarkan layanan jangka waktu pembiayaan 5 tahun hingga 10 tahun. Developer perumahan syariah di Kota

⁸⁴Ramdaniar Eka Syirfana, Neneng Nurhasanah, and Mohamad Andri Ibrahim, "Analisis Fikih Muamalah Terhadap Pemikiran M. Dawam Rahardjo Mengenai Bunga Bank," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2020): 103.

⁸⁵Andi Cici Thania Maulida Sari Harahap, Marito Ritonga, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus PT. Sarana Perumahan Mandiri Kec. Tambang Kab. Kampar)," *Prosiding SENAMA* 1, no. 1 (2021).

Bandar Lampung menetapkan jangka waktu dengan maksimal 2 tahun, hal ini merupakan hasil analisis developer bahwa rata-rata transaksi kredit macet terjadi pada menuju cicilan tahun ketiga dan sekaligus memberikan pengetahuan dalam keuangan bahwa hutang sebaiknya segera diselesaikan dalam waktu yang singkat⁸⁶. Karna dalam mencicil hutang dengan bekerja itu merupakan perbuatan membayar kepastian dengan ketidakpastian, maksudnya hutang adalah sesuatu yang pasti dan wajib dibayar, sedangkan bekerja adalah hal yang tidak pasti. Tidak dapat dipastikan besok kita mampu bekerja atau masih memiliki pekerjaan tersebut. Dan dalam syariah sangat tidak menganjurkan sesuatu yang tidak jelas atau tidak pasti tersebut. Itulah sebabnya developer perumahan syariah menetapkan jangka waktu pembayaran atau tenor berbeda dengan KPR perbankan⁸⁷.

g. Jumlah Margin Tetap (Fix Rate)

Perumahan syariah memiliki skema yang memberikan kepastian dalam hal nominal cicilan dengan jumlah yang tetap di setiap bulannya. Perumahan syariah tidak bersifat fluktuatif mengikuti tingkat suku bunga, harga jual rumah sudah ditetapkan sejak awal dilakukan akad atau perjanjian sehingga nasabah tidak merasa khawatir akan kenaikan atau penurunan nominal cicilan sewaktu-waktu⁸⁸. Karena nilai rupiah diindonesia ini cepat sekali nilainya turun, maka pembayaran developer perumahan syariah mengkonversikan harga rumah kedalam nilai emas. Sehingga harga rumah yang dibayarkan pembeli akan tetap dan margin yang diterima developer nilainya tetap dari tahun ke tahun. Tidak mudah memang menjalankan konsep syariah dizaman sekarang, karena tidak

⁸⁶Martavevi Azwar and Ikval Moris Maulana, "Implementasi Akad Istishna' Pada Produk KPR Inden IB Di Bank BTN Syariah KC Tangerang Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN NO . 06 / DSN-MUI / IV / 2000 Tentang Akad Istishna'," *At-Ta'awun Journal of Islamic Economics* 01, no. 01 (2020): 45–57.

⁸⁷Oktavia Fitriana Sari Ahmad Misbah, "Pembiayaan Berbasis Syariah Pada Perusahaan Tanah Kavling CV. Anugrah Abadi Malang," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022).

⁸⁸Meichio Lesmana, Ahmad Suminto, and Siti Nurma Rosmitha, "Pembiayaan Property Indent (Kpr Syariah) Ditinjau Dari Maqashid Syariah Dan Qawaidul Fiqhiyyah," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4, no. 03 (2021).

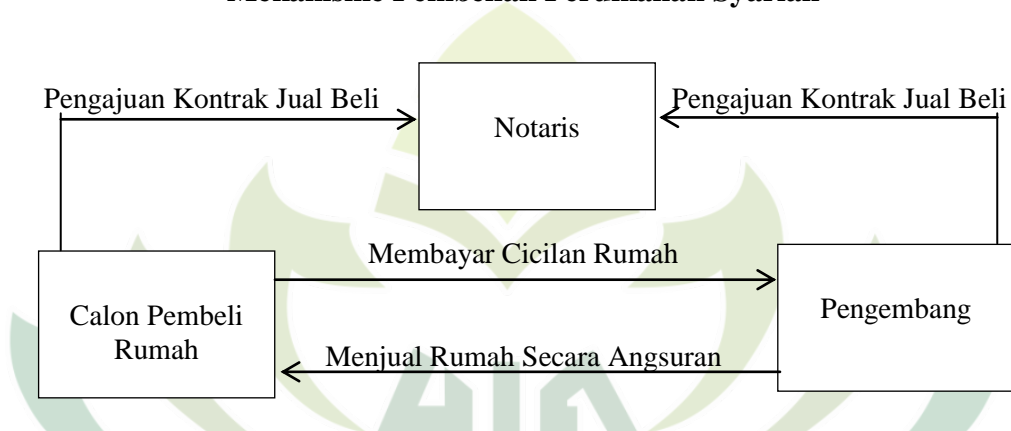
dipungkiri masih banyak orang Islam yang kurang paham akan konsep tersebut. Maka dalam mengembangkan bisnis properti perumahan syariah sipkan strategi dakwah untuk mengenalkan kepada masyarakat khususnya calon pembeli tentang konsep syariah⁸⁹.

5. Mekanisme Pembelian Perumahan Syariah

Berikut ini mekanisme perumahan syariah tanpa bank :⁹⁰

Gambar 2.1

Mekanisme Pembelian Perumahan Syariah



Calon pembeli setelah merasa yakin ingin membeli rumah dari developer agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan mengajukan perjanjian jual beli ke notaris. Lalu transaksi akad jual beli yang digunakan dalam pembelian rumah menggunakan akad istisna⁹¹. Dan proses pembayaran sesuai ketentuan dan kesepakatan. Aturan baku mengenai praktik perumahan Syariah tanpa bank masih belum ada. Para pelaku transaksi ini berpijak pada hukum Islam bahwa transaksi muamalah itu dapat dilakukan asal suka sama suka dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan syariah. Namun, keterlibatan notaris dalam transaksi perumahan syariah tanpa bank menjadi hal yang sangat penting

⁸⁹Muhammad Safwan Harrun, "Analysis of Al-Darurah Principles in Riba-Based Loans for the Purpose of House Ownership in Muslim Minorities Analisis Prinsip Al-Darurah Dalam Pinjaman Berasaskan Muslim," *International Journal Of Zakat O& Social Finance* 1, no. 1 (2020).

⁹⁰Galuh Finna Wais Al Qorni, "Pembelian Property Syariah Tanpa Bank : Analisis Faktor Harga, Lingkungan Perumahan Dan Religiositas," *Universitas Pendidikan Indonesia*. (2020).

dan ini dianggap mencukupi aspek legalitas dalam kegiatan transaksi. Selain itu, kepercayaan dan komitmen antar pelaku menjadi kunci utama demi berjalannya transaksi ini. Artinya, developer tidak ingkar janji dan menyerahkan rumah beserta surat-suratnya ketika cicilan telah dilunasi pembeli. Begitu pun dengan pembeli bertekad menjaga rumah dan berupaya untuk melunasi utangnya hingga akhir periode⁹¹.

D. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar⁹². Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.

⁹¹Adit Adityawarman Yawarman, "Tinjauan Terhadap Pengelolaan Manajemen Risiko Dalam Industri Kredit Kepemilikan Rumah Syari'ah Tanpa Bank," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2019).

⁹²Laila Farhat and Marnas Marnas, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (2022): 364.

Tidak selalu harga murah menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk⁹³.

Menurut Ibn Taimiyah harga adalah jumlah uang yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh. Menurutnya, harga harus ditentukan secara adil dan tidak boleh melibatkan penipuan atau penindasan. Ibn Khaldun menjelaskan bahwa harga tercermin dalam keseimbangan antara keinginan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa dan kemampuan penjual untuk memasoknya⁹⁴. Sayyid Qutb memandang harga sebagai refleksi dari nilai atau manfaat yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa. Menurutnya, harga harus adil dan tidak boleh menciptakan ketidakadilan sosial atau penderitaan bagi masyarakat⁹⁵. Saat ini masalah harga rendah maupun tinggi bukan lagi menjadi isu utama namun lebih kepada bagaimana harga yang ditawarkan dapat terbentuk dalam persepsi konsumen menjadi suatu harga yang mempunyai nilai lebih bagi pembeli maupun perusahaan. Salah satu strategi harga yang banyak diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah penetapan harga akhiran (*odd price*). Sebagian besar perusahaan masih menganggap bahwa dengan menerapkan strategi ini akan membawa lebih banyak konsumen untuk "*aware*" dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Doyle dan Saunders (1985) mengatakan bahwa harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang

⁹³Bagus Sarjana, Made Ary Meitriana, and I Wayan Suwendra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10, no. 2 (2019): 356.

⁹⁴S Muslihatun, "Analysis of the Mechanism of Determining Selling and Service Prices in the Islamic Economic Perspective," *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2020): 1–7.

⁹⁵widya dinda Juita, Akman Daulay, and m. umar Mayaputra, "Perspektif Beban Kerja Dan Stress Kerja Serta Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Badan Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan," *Jurnal Bonanza* 1, no. 1 (2021): 78–90.

sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan⁹⁶.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (4P = product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga mempunyai dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli.⁹⁷

- a. Peranan alokasi dari harga: fungsi harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh utility tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b. Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produksi seperti kualitas

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertahankan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitivitas konsumen terhadap harga. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga yaitu :⁹⁸

⁹⁶Abdul Kadir Azahraty, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2020).

⁹⁷Elserra Siemin Ciamas Wirren Siemin Ciamas, “Harga Sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan Di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan,” *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (2021): 496–500.

⁹⁸Saripah Osman, Khairros Md, and Saini Abstrak, “Analisis Trend Indeks Harga Dan Taburan Jenis Perumahan Mengikut Kelas Sosioekonomi Di Kuala Lumpur Trend Analysis of Prices Index and Distribution Types of Housing Based on Socioeconomic Classes in the Kuala Lumpur,” *Akademika* 89, no. 2 (2019): 155–168, <https://doi.org/10.17576/akad-2019-8902-12>.

- a. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba.
- b. Berorientasi pada volume/volume pricing objektif: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- c. Berorientasi kepada citra-image: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).
- d. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.

Tujuan Penetapan Harga yang lain adalah:⁹⁹

- a. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

- b. Menggapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

- c. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

- d. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

⁹⁹Laela Rizki Fauzia, "Determinan Harga Rumah Di Indonesia," *DINAMIKA: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 11, no. 1 (2019): 61–68.

3. Strategi Penetapan Harga

Berikut strategi-strategi penetapan harga :¹⁰⁰

a. Afeksi dan Kognisi Harga

Pengaruh harga terhadap afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen tidak banyak jarang yang dapat dijumpai. Selama ini dipercaya bahwa konsumen memandang adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa. Biasanya seorang konsumen tidak mendapatkan informasi lain tentang produk tersebut kecuali informasi tentang harga saja, akan tetapi ketika konsumen mendapat informasi tambahan tentang produk hubungan harga dan kualitas ternyata semakin menipis. Oleh karena itu tidaklah mengherankan bahwa tidak banyak didapati kesepakatan tentang isu-isu dasar bagaimana harga dapat mempengaruhi proses pemilihan dan perilaku konsumen.

b. Perilaku Harga

Akses Pendanaan

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana :¹⁰¹

- 1) Sebagian membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
- 2) Sebagian konsumen juga membawa buku cek jika mereka membutuhkan jumlah uang yang cukup besar.
- 3) Jutaan orang membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka, walaupun beban bunga kartu kredit sangat tinggi tetapi masih banyak yang menggunakan metode ini.

¹⁰⁰Rasipan Joni Heruwanto, Rista Kusumanadya, "Analisis Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Cinere Parkview," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 2 (2020): 169.

¹⁰¹Goh Ie Zheng Azima Abdul Manaf, "Faktor-Faktor Penentu Harga Rumah Dari Perspektif Pemaju Perumahan," *Malaysian Journal of Society and Space* 15, no. 4 (2019).

Transaksi

Pada tahap transaksi ini konsumen tidak sekadar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa, mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu analisis terhadap elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengkonsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen¹⁰².

c. Lingkungan Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan elemen yang paling tidak nyata dari bauran harga. Dari sudut pandang lingkungan sendiri berarti bahwa variabel harga tidak menyediakan banyak hal untuk dialami konsumen dalam tingkat inderawi, walaupun variabel tersebut dapat menciptakan kegiatan kognitif dan upaya perilaku yang cukup besar. Dalam lingkungan harga biasanya adalah sebuah tanda, sebuah label, beberapa simbol tertentu di sebuah toko atau ditelepon. Termasuk dalam variabel harga juga adalah kontrak pembelian dan informasi persyaratan kredit juga harga referensi eksternal¹⁰³.

¹⁰²Novia Adrianus and Rahadian Sriandanda, "Penentuan Harga Pokok Produksi Rumah Tipe 54 Pada Perumahan Borneo Regency Samarinda," *Jurnal Akuntansi* (2021): 1–8.

¹⁰³Jeny Puspita, "Pengaruh Kondisi Fisik , Fasilitas , Lokasi , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pemilik Rumah Di Perumahan Permata Indah Sukarame-Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 2, no. 2 (2021): 1–10.

4. Metode Penetapan Harga

Berikut metode dalam penetapan harga :¹⁰⁴

- a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

- b. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

- c. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

5. Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai.¹⁰⁵

- a. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).

¹⁰⁴Rahmat, "Analisa Sistem Inference Fuzzy Sugeno Dalam Menentukan Harga Pembelian Tanah Untuk Pembangunan Komplek Perumahan Diwilayah Kutacane Aceh Tenggara," *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)* 6, no. 1 (2019): 11–17.

¹⁰⁵Nida Faradiba Ridwan, "Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi," *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 10–16.

- c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).
- d. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya)¹⁰⁶.

6. Jenis-Jenis Harga

Berikut jenis-jenis harga :¹⁰⁷

a. Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarnya (harga sesungguhnya).

b. Harga objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar¹⁰⁸.

c. Harga pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

¹⁰⁶Octavianus H.A. Rog Gifly Jeremy Tambajong, Sonny Tilaar, "Korelasi Antara Harga Lahan Dengan Kepadatan Terbangun Di Kecamatan Malalayang, Kota Manado," *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 6, no. 1 (2019).

¹⁰⁷Njo Anastasia and Fabian Hidayat, "Hubungan Indeks Harga Properti Residensial Dan Kredit Perbankan," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 3, no. 1 (2019): 95–111.

¹⁰⁸Ryan Setya Budi, "Hubungan Jangka Panjang Dan Jangka Pendek Variabel Makroekonomi Yang Mempengaruhi Harga Berbagai Tipe Rumah Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian* 1, no. 2 (2020): 1–10.

d. Harga jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

E. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan¹⁰⁹. Digital marketing kadang disebut juga sebagai online marketing, internet marketing, atau cyber marketing. Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi dapat dilakukan secara konvensional offline atau luring (luar jaringan) dan digital online/daring (dalam jaringan). Promosi iklan konvensional antara lain dilakukan melalui media cetak dan media luar ruang seperti spanduk, baliho, spanduk, dan lain-lain. Promosi iklan digital dapat dilakukan internet dan perangkat bergerak (mobile devices) seperti hp (handphone) dan tablet (tablet pc) dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi (applications atau apps) *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lainlain. Pemasaran digital (digital marketing) juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan

¹⁰⁹I Putu Lugra Augusta Pranawa and Agus Putu Abiyasa, "Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 4 (2019): 58.

menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumensecara tepat waktu, pribadi, dan relevan¹¹⁰.

2. Komponen dan Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen dan bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:¹¹¹

a. Sosial Media

Menurut Zimmerman & Sahli media sosial adalah rangkaian jasa online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi berbagai konten yang dapat memberikan komponen yang produktif bagi keseluruhan strategi marketing. Jasa yang diberikan social media ini dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, menguatkan hubungan dengan klien dan juga memperluas word of mouth. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:¹¹²

a) *Instagram*

Menurut Diamond *Instagram* merupakan aplikasi yang dengan mudahnya dapat berbagi foto di berbagai *platform* sosial dengan diberikannya *fitur caption* atau keterangan foto yang membuat *Instagram* sebagai media sosial yang populer. Dengan memiliki keterangan di bawah foto menjadi daya tarik, dan jika orang tidak membaca keterangan foto setidaknya mereka melihat foto sebelum

¹¹⁰Pipih Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–258.

¹¹¹Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31.

¹¹²Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36.

pindah ke laman lain. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi¹¹³

b) *Facebook*

Menurut Laila Hardi banyak kegunaan menguntungkan yang didapatkan dari internet dalam berbagai bidang seperti bisnis, akademis (pendidikan), pemerintah, organisasi, dan lain sebagainya. *Facebook* merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak. *Facebook* mulai diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan kawankawan. Sejak awal kemunculannya, *Facebook* sudah mengalahkan kemunculan Friendster. Beberapa aplikasi pada *Facebook* yang tidak ada pada Friendster menjadi daya tarik *Facebook*.

c) *Youtube*

Youtube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan. *Youtube* adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada 9 Oktober 2006 diumumkan bahwa

¹¹³Universitas Bina and Sarana Informatika, "Strategi Komunikasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2022).

Youtube telah dibeli Google dengan harga US\$1,65 miliar¹¹⁴.

d) *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Twitter* diperkenalkan kepada publik pada bulan Juli 2006 oleh perusahaan Odeo, yang kemudian bertransformasi menjadi *Twitter.com*. Jejaring sosial ini merupakan kompetitor utama dari *Facebook*¹¹⁵. *Twitter* merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik perhatian pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung.

e) *Email*

Email merupakan singkatan dari electronic mail. *Email* merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui *email*, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat *email* ke alamat lain di jaringan internet.

f) *TikTok*

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat,

¹¹⁴Tyas Ichsan Nugraha and Harrie Lutfie, "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Pt. Woodlands Propertindo Group Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan 2021 (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Zamzam Residence)," *eProceedings of Applied Science* 7, no. 4 (2021): 557-566.

¹¹⁵Muhamad Syafii and Nugroho Eko Budiyanto, "Penerapan Digital Marketing Dengan Analisis STP," *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 4, no. 1 (2022): 66-71.

mengedit, dan membagikan video pendek. Pengguna *TikTok* dapat membuat video dengan durasi 15 hingga 60 detik dan mengunggahnya ke platform untuk dibagikan dengan pengguna lainnya. *TikTok* menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti filter wajah, efek visual, musik latar, dan tantangan (*challenges*), yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik dan menarik. *TikTok* memiliki potensi yang dalam konteks digital marketing. Platform ini menawarkan akses ke audiens yang besar dan beragam. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan cocok dengan gaya *TikTok*. Ini bisa berupa tantangan, tutorial, tarian, atau video yang menghibur. Konten yang unik dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan berpotensi viral di *TikTok*.

b. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, *platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab¹¹⁶.

c. Search Engine Optimization (S.E.O)

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan “pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik”) dari sebuah mesin pencari.” Contohnya adalah website resmi restoran fast food¹¹⁷.

¹¹⁶Mega Kusumawati and Yanti Sri Danarwati, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di Pt. Rissan Gemolong,” *Surakarta Management Journal* 2, no. 1 (2020): 20.

¹¹⁷Antusias Nurzukhrufa, Widi Dwi Satria, and Meylita Kusuma Dewi, “Strategi Pemasaran Pengembangan Perumahan Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 45.

d. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti: *google adsense*.

Menurut hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa developer perumahan syariah yang ada di bandar lampung untuk pemasaran yang digunakan saat memasarkan produk perumahan syariah. Pasalnya *facebook* yang paling berpengaruh dalam penjualan perumahan berbasis syariah khususnya selain memberikan banyak kemudahan, *Facebook* juga digunakan oleh semua kalangan. Selain itu secara demografis *Facebook* mempresentasikan target pasar dari industri properti dibanding media sosial yang lain. Fitur *Facebook* bisnis juga sangat tepat digunakan untuk agen properti.

3. Indikator Digital Marketing

Berikut indikator digital marketing :¹¹⁸

a. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

¹¹⁸Pacu Putra et al., "Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dalam Pemasaran Perumahan Mutiara Barangan Palembang," *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)* 6, no. 2 (2021): 181.

d. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

F. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Putri Alamsyah dengan judul “Dampak COVID-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Properti dan Real Estate di Indonesia Tahun 2019 Dibandingkan Tahun 2020” yang di publikasi oleh *Ekuitas : Banking dan Management Review* Vol. 11 No. 2 2022 memberikan hasil penelitian bahwa dampak covid menyebabkan penurunan pendapatan bisnis properti di bandingkan saat sebelum adanya pandemik COVID-19¹¹⁹.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siratun Nabawiyah dan Jaeni dengan judul “Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Sebelum dan Masa Pandemi COVID-19” yang di publikasi oleh *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi(KOMPAK)* Volume 15 No. 1 July 2022 memberikan hasil penelitian bahwaterdapat perbedaan yang signifikan pada asset perusahaan property sebelum dan selama pandemi COVID-19¹²⁰.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrina N. Dewi, Meiman Hendra Halawa dan Lenci K. Nifanngelyau dengan judul “Dampak COVID-19 Terhadap Bisnis Property” yang di publikasi oleh *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)* Volume 1 No. 1 Mei 2021 memberikan hasil penelitian bahwa COVID-19

¹¹⁹Nabilah Putri Alamsyah, “Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Properti Dan Real Estate Di Indonesia Tahun 2019 Dibandingkan Tahun 2020,” *Banking and Management Review* 11, no. 1 (2022): 1543–1552.

¹²⁰Nabawiyah SIrotun and Jaeni, “Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Sebelum Dan Masa Pandemi Covid-19,” *KOMPAK : Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi* 15, no. 1 (2022): 286–298.

berdampak terhadap bisnis properti dalam bentuk menurunnya pembelian dan permintaan property, harga property stabil, dan tersendatnya penyaluran kredit pemilik rumah (KPR)¹²¹.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Adzkia Fauzi dan Raden Aswin Rahadi dengan judul “Toward a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic” yang di publikasi oleh *European Journal of Business and Management Research* Vol. 6 No. 1 2021 memberikan hasil penelitian bahwaselama pandemi COVID-19 bisnis properti syariah mampu memiliki ketahanan yang baik¹²².
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Putri Lintang Sari dan Noven Suprayogi dengan judul “Strategi Manajemen Kas Perusahaan Properti Syariah Untuk Menjaga Kelangsungan Usaha” yang di publikasi oleh *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 7 No. 3 2020 memberikan hasil penelitian bahwapada masa COVID-19 property syariah mampu menjaga kelangsungan usaha dengan mengatur skema penjualan dan skema pembayaran¹²³.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Galuh Finna Wais Al Qorni, Juliana dan Firmansyah dengan judul “Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity” yang di publikasi oleh *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3 No. 3 2020 memberikan hasil penelitian bahwa tingkat harga mempengaruhi keputusan pembelian properti syariah¹²⁴.

¹²¹Syahrina N. Dewi, Meiman Hendra Halawa, “Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis Property.”

¹²²Aulia Adzkia Fauzi and Raden Aswin Rahadi, “Toward a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic,” *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 4 (2021): 252–261.

¹²³Yeni Putri Lintang Sari and Noven Suprayogi, “Strategi Manajemen Kas Perusahaan Properti Syariah Untuk Menjaga Kelangsungan Usaha,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 3 (2020): 448.

¹²⁴Galuh Finna Wais Al Qorni and Juliana Juliana, “Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 234–245.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama” yang di publikasi oleh Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3 No. 2 2020 memberikan hasil penelitian bahwaharga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama¹²⁵.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Solahuddin dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru” yang di publikasi oleh Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi Vol. 1 No. 2 2022 memberikan hasil penelitian bahwaterdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian rumah di Pekanbaru¹²⁶.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Ganesh Dash dan Debarun Chakraborty dengan judul “Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19” yang di publikasi oleh Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) Vol. 13 No. 12 2021 memberikan hasil penelitian bahwadimensi strategi pemasaran digital pada era pandemi COVID-19 mampu memainkan peran yang baik dalam pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan¹²⁷.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Hamidreza Rabiei-Dastjerdi, Gavin McArdle, Stephen A. Matthews dan Peter Keenan dengan judul “Gap analysis in decision support systems for real-estate in the era of the digital earth” yang di publikasi oleh International Journal Of Digital Earth Vol. 14 No. 1 2021

¹²⁵Firza Oktavia Nurul Kumala, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama.”

¹²⁶Solahuddin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru.”

¹²⁷Ganesh Dash and Debarun Chakraborty, “Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during Covid-19,” *Sustainability Switzerland Journal* 13, no. 12 (2021): 1–19.

memberikan hasil penelitian bahwa digitalisasi marketing mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian¹²⁸

11. Penelitian yang dilakukan oleh Tan Jia Ying dan Wan Zahari Wan Yusoff dengan judul “Estate Agency Malaysia: Impacts of Digital Marketing” yang di publikasi oleh *Research in Management of Technology and Business* Vol. 1 No. 1 2020 memberikan hasil penelitian bahwa adopsi pemasaran digital paling memengaruhi hubungan antara agen dan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian¹²⁹.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Sheen Low, Fahim Ullah, Sara Shirowzhan, Samad M. E. Sepasgozar dan Chyi Lin Lee dengan judul “Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia” yang di publikasi oleh *Sustainability Switzerland Journal* Vol. 12 No. 2 2020 memberikan hasil penelitian bahwa digital marketing mampu informasi pelanggan real-time untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif dari merk perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian¹³⁰.

Pandemi COVID-19 menjadi sebuah tantangan besar bagi pergerakan ekonomi termasuk sektor properti yaitu perumahan. Meskipun aktivitas jual beli rumah di lapangan masih ada, namun tren aktivitas pembelinya mengalami fluktuasi. Pasar properti di Kota Bandar Lampung menghadapi berbagai macam tantangan selama pandemi ini bahkan mengalami penurunan tajam. Namun disisi lain pada era COVID-19 tren properti berbasis syariah mulai dilirik, hal ini dikarenakan semakin meningkat pula permintaan masyarakat terhadap kebutuhan properti syariah termasuk pada perumahan syariah serta mampu menciptakan ekosistem yang inklusif sehingga bisa dimanfaatkan

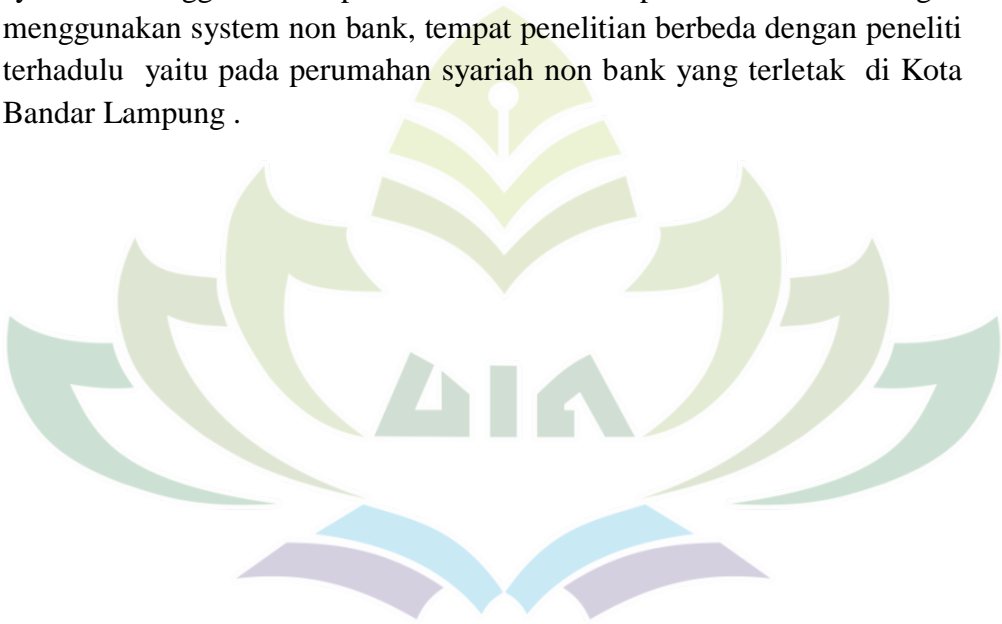
¹²⁸Hamidreza Rabiei-Dastjerdi et al., “Gap Analysis in Decision Support Systems for Real-Estate in the Era of the Digital Earth,” *International Journal of Digital Earth* 14, no. 1 (2021): 121–138.

¹²⁹Tan Jia Ying and Wan Zahari Wan Yusoff, “Estate Agency Malaysia: Impacts of Digital Marketing,” *Research in Management of Technology and Business* 1, no. 1 (2020): 689–698.

¹³⁰Sheen Low et al., “Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia,” *Sustainability Switzerland Journal* 12, no. 13 (2020).

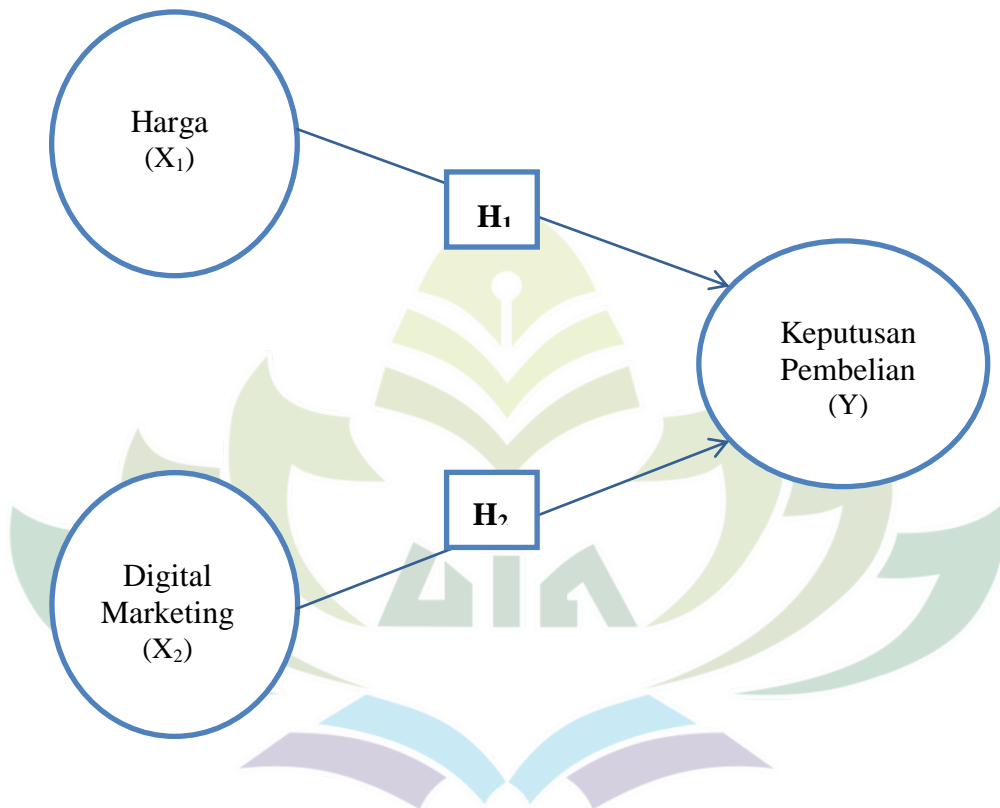
oleh seluruh lapisan masyarakat terutama di era guncangan ekonomi pada masa COVID-19. Penjualan pada perumahan syariah sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan komponen utama dari perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternative pilihan yang disediakan yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Namun disisi lain penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai perumahan syariah dengan system menggunakan perbankan dalam penelitian ini dengan menggunakan system non bank, tempat penelitian berbeda dengan peneliti terdahulu yaitu pada perumahan syariah non bank yang terletak di Kota Bandar Lampung .



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Berdasarkan Gambar 2.2 memperlihatkan mengenai variabel-variabel yang akan di teliti yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung era COVID-19. Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual bagaimana teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai masalah riset. Pengembangan alur penelitian ini adalah dimana untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh harga dan digital marketing dan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung era COVID-19.

Pasar properti di Kota Bandar Lampung menghadapi berbagai macam tantangan selama pandemi ini bahkan mengalami penurunan tajam. Namun disisi lain pada era COVID-19 tren properti berbasis syariah mulai dilirik, hal ini dikarenakan semakin meningkat pula permintaan masyarakat terhadap kebutuhan properti syariah termasuk pada perumahan syariah serta mampu menciptakan ekosistem yang inklusif sehingga bisa dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Penjualan pada perumahan syariah sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor-faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung antara lain harga dan digital marketing. **Keputusan Pembelian** merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. **Harga** merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. **Digital Marketing** merupakan promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang di ajukan dalam penelitian yang kemudian menjadi pegangan sebagai arah penelitian. Hipotesis yang di ajukan perlu diuji kebenarannya dalam pembahasan, diterima atau ditolak. Berikut adalah hipotesis yang akan di uji oleh peneliti yaitu :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Putri Alamsyah dengan judul “Dampak COVID-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Properti dan Real Estate di Indonesia Tahun 2019 Dibandingkan Tahun 2020” yang di publikasi oleh Ekuitas : Banking dan Management Review Vol. 11 No. 2 2022 memberikan hasil penelitian bahwa dampak covid menyebabkan penurunan pendapatan bisnis properti di bandingkan saat sebelum adanya pandemik COVID-19¹³¹. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aulia Adzkia Fauzi dan Raden Aswin Rahadi dengan judul “Toward a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic” yang di publikasi oleh European Journal of Business and Management Research Vol. 6 No. 1 2021 memberikan hasil penelitian bahwaselama pandemi COVID-19 bisnis properti syariah mampu memiliki ketahanan yang baik¹³².

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Galuh Finna Wais Al Qorni, Juliana dan Firmansyah dengan judul “Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity” yang di publikasi oleh Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3 No. 3 2020 memberikan hasil penelitian bahwa tingkat harga mempengaruhi keputusan pembelian properti syariah¹³³. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul

¹³¹Alamsyah, “Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Properti Dan Real Estate Di Indonesia Tahun 2019 Dibandingkan Tahun 2020.”

¹³²Fauzi and Rahadi, “Toward a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic.”

¹³³Al Qorni and Juliana, “Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity.”

Kumala dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama” yang di publikasi oleh Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3 No. 2 2020 memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama¹³⁴. Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siratun Nabawiyah dan Jaeni dengan judul “Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Sebelum dan Masa Pandemi COVID-19” yang di publikasi oleh Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi (KOMPAK) Volume 15 No. 1 July 2022 memberikan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada asset perusahaan property sebelum dan selama pandemi COVID-19¹³⁵. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yeni Putri Lintang Sari dan Noven Suprayogi dengan judul “Strategi Manajemen Kas Perusahaan Properti Syariah Untuk Menjaga Kelangsungan Usaha” yang di publikasi oleh Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 7 No. 3 2020 memberikan hasil penelitian bahwa pada masa COVID-19 property syariah mampu menjaga kelangsungan usaha dengan mengatur skema penjualan dan skema pembayaran¹³⁶.

¹³⁴Firza Oktavia Nurul Kumala, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama.”

¹³⁵Nabawiyah Srotun and Jaeni, “Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Sebelum Dan Masa Pandemi Covid-19.”

¹³⁶Sari and Suprayogi, “Strategi Manajemen Kas Perusahaan Properti Syariah Untuk Menjaga Kelangsungan Usaha.”

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ganesh Dash dan Debarun Chakraborty dengan judul “Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19” yang di publikasi oleh Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) Vol. 13 No. 12 2021 memberikan hasil penelitian bahwadimensi strategi pemasaran digital pada era pandemi COVID-19 mampu memainkan peran yang baik dalam pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan¹³⁷. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hamidreza Rabiei-Dastjerdi, Gavin McArdle, Stephen A. Matthews dan Peter Keenan dengan judul “Gap analysis in decision support systems for real-estate in the era of the digital earth” yang di publikasi oleh International Journal Of Digital Earth Vol. 14 No. 1 2021 memberikan hasil penelitian bahwa digitalisasi marketing mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian¹³⁸. Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kota Bandar Lampung

¹³⁷Dash and Chakraborty, “Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during Covid-19.”

¹³⁸Rabiei-Dastjerdi et al., “Gap Analysis in Decision Support Systems for Real-Estate in the Era of the Digital Earth.”

DAFTAR PUSTAKA

- (DSN-MUI), Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia. “Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 21/DSNMUI/X/2001 Tentang Akad Dengan Prinsip Syariah” (n.d.).
- . “Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017 Tentang Transaksi Jual-Beli” (n.d.).
- . “Fatwa DSN MUI No. 06/DSN MUI/IV/2000 Tentang Akad Isthisna” (n.d.).
- (MUI), Majelis Ulama Indonesia. “Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)” (n.d.).
- Abdul Wahid Al-Faizin, Nashr Akbar. *Tafsir Ekonomi Kontemporer*. Gema Insani : Depok, 2018.
- Adrianus, Novia, and Rahadian Sriandanda. “Penentuan Harga Pokok Produksi Rumah Tipe 54 Pada Perumahan Borneo Regency Samarinda.” *Jurnal Akuntansi* (2021): 1–8.
- Afendi, Arif. “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145.
- Afrianto, M. Rizal, and Hammam Rofiqi Agustapraja. “Evaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Pesona Alam.” *Jurnal Teknik* 18, no. 2 (2020): 61–72.
- Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, and Bayu Wijayanti. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570.” *Jurnal Penelitian Ipteks Vol.3 No.2*, no. 2 (2018): 186–196.
- Ahmad Misbah, Oktavia Fitriana Sari. “Pembiayaan Berbasis Syariah Pada Perusahaan Tanah Kavling CV. Anugrah Abadi Malang.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022).
- Akbar, Muhammad Iqbal. “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi

- Pemasaran Perumahan Syariah Berbasis Web Pada PT. Lestari Berkah Abadi.” *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 5, no. 4 (2020).
- Alamsyah, Nabilah Putri. “Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Properti Dan Real Estate Di Indonesia Tahun 2019 Dibandingkan Tahun 2020.” *Banking and Management Review* 11, no. 1 (2022): 1543–1552.
- Allen-Coghlan, Matthew, and Kieran Michael McQuinn. “The Potential Impact of Covid-19 on the Irish Housing Sector.” *International Journal of Housing Markets and Analysis* 14, no. 4 (2020): 636–651.
- Anastasia, Njo, and Fabian Hidayat. “Hubungan Indeks Harga Properti Residensial Dan Kredit Perbankan.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 3, no. 1 (2019): 95–111.
- Andre Maulana Rozikin, Agus Widarko, M. Khoirul ABS. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 10 (2021).
- Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani, Siti Napisah. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal Pinang.” *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1 (2020).
- Arikunto, Suharmis. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta:Rineka Cipta, 2019).
- Armanto, Rully, and Muji Gunarto. “Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook Dan Instagram.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 45–55.
- Asep Bagja Nugraha, Raden Aswin Rahadi. “Problem Analysis On Sharia Property Business And Its Proposed Solution.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2022).
- Aulya Nur Rahmita Dewi, Sri Abidah Suryaningsih. “Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Non Bank Di Tahfidz Residence.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020).
- Ayu Aprilia, Nabila Christina, and Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama.

- “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Puri Hijau Di Kabupaten Cirebon.” *Jurnal EBI* 4, no. 1 (2022): 46–54.
- Azahraty, Abdul Kadir. “Pengaruh Kualitas Dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2020).
- Azima Abdul Manaf, Goh Ie Zheng. “Faktor-Faktor Penentu Harga Rumah Dari Perspektif Pemaju Perumahan.” *Malaysian Journal of Society and Space* 15, no. 4 (2019).
- Azizah, Lailatul. “The Practice Of Fair Transactions On Property Business : A Case On Islamic Property Company.” *Airlangga Journal of Innovation Management* 3, no. 1 (2022).
- Azwar, Martavevi, and Ikval Moris Maulana. “Implementasi Akad Istishna’ Pada Produk KPR Inden IB Di Bank BTN Syariah KC Tangerang Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN NO . 06 / DSN-MUI / IV / 2000 Tentang Akad Istishna’.” *At-Ta’awun Journal of Islamic Economics* 01, no. 01 (2020): 45–57.
- Bina, Universitas, and Sarana Informatika. “Strategi Komunikasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2022).
- Budi, Ryan Setya. “Hubungan Jangka Panjang Dan Jangka Pendek Variabel Makroekonomi Yang Mempengaruhi Harga Berbagai Tipe Rumah Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian* 1, no. 2 (2020): 1–10.
- Bugin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Seta Ilmu-Ilmu Sosial Linya*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Chanifah, Nur. “Formulasi Etika Bisnis Halal Thayyib Dalam Perspektif Maqashid Syariah Kontemporer Jasser Auda.” *Arena Hukum* 14, no. 3 (2021): 604–625.
- Dash, Ganesh, and Debarun Chakraborty. “Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during Covid-19.” *Sustainability Switzerland Journal* 13, no. 12 (2021): 1–19.
- Depatemen Kementerian Agama Republik Indonesia. “Al-Qur’an Dan

Terjemahan” (2018): 5167.

Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwid dan Terjemah, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010.

Dewi, Lina Cynthia. “Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial.” *International Journal of Management (IJM)* 11, no. 4 (2020): 350–365.

Dyanasari. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2018.

Effendi, Syamsul. “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021).

Elanda, Yelly. “Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Di Surabaya.” *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 1 (2019): 41–62.

Fahimah, Mar’atul, Mar’atus Sholikhah, and Chairul Anam. “Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Kasus Pada Firdaus Mansion Jombang).” *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 58–72.

Faisal Akly, Arief Budiman, Nuril Huda. “Pendekatan Faktor Makro Dan Faktor Mikro Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Industri Perumahan Di Banjarmasin).” *Jurnal Wawasan Manajemen* 8, no. 3 (2020).

Fajar Ramdhani, Ida Aryati, Ratna Damayanti. “Analisis Keputusan Pembelian Perumahan Celesta Mayang Estate Di Sukoharjo.” *Jurnal Widya Ganecwara* 28, no. 2 (2019).

Farhat, Laila, and Marnas Marnas. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi).” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (2022): 364.

Fauzi, Aulia Adzkie, and Raden Aswin Rahadi. “Toward a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic.” *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 4 (2021): 252–261.

Fauzi, Nur. “Jual Beli Rumah Di Properti Syariah Dan Konvensional

- Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif Di Oase Residence Dan Sapphire Regency Purwokerto).” *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto* (2020): 1–127.
- Fauzia, Laela Rizki. “Determinan Harga Rumah Di Indonesia.” *DINAMIKA: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 11, no. 1 (2019): 61–68.
- Firman, Ahmad, Keputusan Pembelian, and Kata Kunci. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 1549–1562.
- Firmansyah, Egi Arvian, and Deru R Indika. “Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan: Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 3 (2017): 223.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).
- Fuji Safitri, Erry Sunarya, R. Deni Muhammad Dania. “Peran Consumer Awareness Dan Perception Terhadap Buying Interest Pada Properti Syariah.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019).
- Garson, David. *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition (Statistical Associates Blue Book Series 10). Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates Publishing, 2016.
- Gifly Jeremy Tambajong, Sonny Tilaar, Octavianus H.A. Rog. “Korelasi Antara Harga Lahan Dengan Kepadatan Terbangun Di Kecamatan Malalayang, Kota Manado.” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 6, no. 1 (2019).
- Al Hadi, M Qoshid. “Fiqh Mu’āmalah in Theory and Practice: An Overview of Islamic Economics.” *Al Hurriyah: Jurnal Hukum*

Islam 6, no. 2 (2022): 16.

- Halimatus Sa'diyah, Krissantina Eferyn. "Analisis Indeksikalitas Dalam Pemaknaan Pembiayaan Hunian Syariah." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA)* 6, no. 1 (2021).
- Hanifuddin, Iza. *Denda Dan Gantu Rugi Perspektif Fiqh Ekonomi*. CV. Oman Publishing : Bandung, 2019.
- Harrun, Muhammad Safwan. "Analysis of Al-Darurah Principles in Riba-Based Loans for the Purpose of House Ownership in Muslim Minorities Analisis Prinsip Al-Darurah Dalam Pinjaman Berasaskan Muslim." *International Journal Of Zakat O& Social Finance* 1, no. 1 (2020).
- Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019): 54–70.
- Haryanti. *Metode Penelitian Ekonomi : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Research and Development)*. Jakarta : Alim's Publishing, 2018.
- Hasan, Mahamudul. "Social Marketing: An Islamic Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 863–881.
- Hassan, Mohammad Mujaheed, Nobaya Ahmad, and Ahmad Hariza Hashim. "The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 11 (2021).
- Hawangga Dhiyaul Fadly, Utama. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecpment Global* 5, no. 2 (2020).
- Hengki Latan, Imam Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP), 2019.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik." *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, no. 4 (2021).
- Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan. "Pengaruh Green

- Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pe,Beli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis).” *Business Management and Entrepreneurship Journal 2*, no. September (2020): 130–140.
- Hoang Tien, Nguyen, Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Diu Huong, Nguyen Thi Thanh Huong, To Ngoc Minh Phuong, and Corresponding Author. “Development Opportunities for Digital Marketing in Post Covid-19 Period in Vietnam.” *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation 1*, no. 5 (2020): 95–100.
- Igamo, Alghifari Mahdi, Ardi Saputra, and Rizky Ghoffar Ismail. “Monetary Policy and Demographics: Empirical Evidence for Housing Prices in Indonesia.” *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business (SIJDEB)*6, no. 4 (2023): 371–384.
- Indonesia, Departemen Kementerian Agama Republik. “Al-Qur‘an Dan Terjemahan” (2018): 9842.
- Indraswara, Mohammad Sahid;, Gagoek; Hardiman, Siti; Rukayah, and Fahmi Syarif Hidayat. “Mencari Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Fasilitas Perumahan Syariah Di Kota Semarang.” *Jurnal Modul 2877* (2022): 1–8.
- Iqbal, Riskun. “Perspektif Pemasaran Digital Etika Bisnis Islam.” *Journal Mubtadiin 8*, no. 2 (2022).
- Irawan, Feri. “Determinan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (KPR) Developer Syariah.” *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi 4*, no. 1 (2019).
- Irwansyah Siregar, Akhmad. “Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi 3*, no. 2 (2021): 212–224.
- Ismail, Depid. “Kesadaran Masyarakat Terhadap KPR Syariah.” *Likuid : Jurnal Ekonomi dan Industri Halal 1*, no. 1 (2021).
- Ismail, Harries Arizonia, Emi . Trimiati, and Yani . Prihati. “Membangun

- Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online.” *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 10.
- Ismail, Nurizal, Siti Aisyah, and Devid Frastiawan Amir Sup. “Faktor Penentu Harga Dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam.” *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (2020): 207.
- Jaiyeoba, Haruna Babatunde, Moha Asri Abdullah, and Abdul Razak Dzuljastri. “Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1657–1670.
- Jia Ying, Tan, and Wan Zahari Wan Yusoff. “Estate Agency Malaysia: Impacts of Digital Marketing.” *Research in Management of Technology and Business* 1, no. 1 (2020): 689–698.
- John, Sijo Saju, Chaitali Balapure, and Benny J. Godwin. “Young Adults’ Socialization in Housing and Real Estate Purchase Decisions in India.” *International Journal of Housing Markets and Analysis* 14, no. 4 (2020): 701–719.
- Joni Heruwanto, Rista Kusumanadya, Rasipan. “Analisis Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Cinere Parkview.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 2 (2020): 169.
- Juita, widya dinda, Akman Daulay, and m. umar Mayaputra. “Perspektif Beban Kerja Dan Stress Kerja Serta Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Badan Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan.” *Jurnal Bonanza* 1, no. 1 (2021): 78–90.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15.
- Kholish, Moh. Anas. *Fikih Ekonomi Kontemporer*. Empatdua Media : Malang, 2021.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*. London : Kogan Page, 2016.

- Kirikkaleli, Dervis, Korhan Gokmenoglu, and Siamand Hesami. "Economic Policy Uncertainty and House Prices in Germany: Evidence from GSADF and Wavelet Coherence Techniques." *International Journal of Housing Markets and Analysis* 14, no. 5 (2021): 842–859.
- Kusumawati, Mega, and Yanti Sri Danarwati. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di Pt. Rissan Gemolong." *Surakarta Management Journal* 2, no. 1 (2020): 20.
- Lampung, Pemerintahan Kota Bandar. "Gambaran Umum Kota Bandar Lampung" (2023).
- . "Kondisi Geografis Kota Bandar Lampung" (2023).
- Lesmana, Meichio, Ahmad Suminto, and Siti Nurma Rosmitha. "Pembiayaan Property Indent (Kpr Syariah) Ditinjau Dari Maqashid Syariah Dan Qawaidul Fiqhiyyah." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4, no. 03 (2021): 1260–1279.
- . "Pembiayaan Property Indent (Kpr Syariah) Ditinjau Dari Maqashid Syariah Dan Qawaidul Fiqhiyyah." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 4, no. 03 (2021).
- Lestari, Ayu, and Melisa Zuriani Hasibuan. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo)." *Jurnal Mutiara Manajemen* 6, no. 1 (2021): 46–56.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31.
- Lin, Zhijie, Xiuzhi Zhang, and Ying Zhang. "Online Advertising and Real Estate Sales: Evidence from the Housing Market." *Electronic Commerce Research* (2022).
- Low, Sheen, Fahim Ullah, Sara Shirowzhan, Samad M.E. Sepasgozar, and Chyi Lin Lee. "Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia." *Sustainability Switzerland Journal* 12, no. 13 (2020).

- . “Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia.” *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 13 (2020).
- Lugra Agusta Pranawa, I Putu, and Agus Putu Abiyasa. “Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 4 (2019): 58.
- Mahdaniar, Maulidini Muhyi, and Joko Adianto. “Literature Review: The Effects of Covid-19 Pandemic-Driven Home Behavior in Housing Preference.” *Smart City* 1, no. 1 (2021): 0–15.
- Mahmud Sholihin, Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. CV Andi Offsit, 2018.
- Matidza, Isaac, Tao Ping, and Chimango Nyasulu. “Use of Digital Marketing in Estate Agency Industry in Malawi.” *E-Learning and Digital Media* 17, no. 3 (2020): 253–270.
- Maulida Sari Harahap, Marito Ritonga, Andi Cici Thania. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus PT. Sarana Perumahan Mandiri Kec. Tambang Kab. Kampar).” *Prosiding SENAMA* 1, no. 1 (2021).
- Mohammad Sahid Indraswara, Gagoek Hardiman, Siti Rukayah, Fahmi Syarif Hidayat. “Mencari Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Fasilitas Perumahan Syariah Di Kota Semarang.” *E-jurnal Universitas Diponegoro* 22, no. 1 (2022).
- Mohammed, Jibrin Katun, Abdullahi Alhaji Aliyu, Usman Abubakar Dzukogi, and Abdulafeez Abiodun Olawale. “Impact of COVID-19 on Housing Market: A Review of Emerging Literature.” *International Journal of Real Estate Studies* 15, no. 2 (2021): 66–74.
- Mohdari, and Rika Sylvia. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin.” *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 114–131.
- Muchlis, Zaini, and Ayif Fathurrahman. “Profit and Risk for Property Business Using Sharia and Conventional System: A Comparative

- Analysis.” *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 17, no. 1 (2021).
- Munawaroh, Sandy Rizki Febriadi, and Ira Siti Rohmah Maulida. “Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 06/DSN-MUI/IV/2000 Terhadap Akad Istishna’ Di Perumahan Syariah Alfarez Tasikmalaya.” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 2, no. 1 (2022): 53–59.
- Muslihatun, S. “Analysis of the Mechanism of Determining Selling and Service Prices in the Islamic Economic Perspective.” *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2020): 1–7.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, and Wardah Jafar. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11.
- Musyaffi, Ayatulloh Michael. *Konsep Dasar Structural Equation Modeling Partial Least Square Structural (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books : Jakarta, 2022.
- Mutiah Khaira Sihotang, Uswah Hasanah, Haris Al Amin. “Pengaruh Religi Dan Harga Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Kota Medan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 2 (2018).
- Muttaqin, Azhar. “Hillah Hukmi Dalam Pengembangan (Legal Reform) Fatwa DSN MUI Tentang Pelaksanaan PPR Inden Syariah.” *El Faqih: : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 8, no. 1 (2022): 25.
- Nabawiyah SIrotun, and Jaeni. “Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Sebelum Dan Masa Pandemi Covid-19.” *KOMPAK : Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi* 15, no. 1 (2022): 286–298.
- Nisa, Fauzatul Laily. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sharia Compliance Dan Social Impact Pada Homestay Syariah Di Gayungan Surabaya.” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 11, no. 1 (2021): 60–81.
- Nugraha, Tyas Ichsan, and Harrie Lutfie. “Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Pt. Woodlands Propertindo Group Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan 2021 (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Zamzam Residence).”

eProceedings of Applied Science 7, no. 4 (2021): 557–566.

Nurlina, M. Irfan dan Anna Yulianita. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial (Teori, Konsep Dan Rencana Proposal)*. Jakarta : Salemba Empat, 2020.

Nurmawati. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Malang : Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.

Nurzukhrufa, Antusias, Widi Dwi Satria, and Meylita Kusuma Dewi. “Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 45.

Osman, Saripah, Khairos Md, and Saini Abstrak. “Analisis Trend Indeks Harga Dan Taburan Jenis Perumahan Mengikuti Kelas Sosioekonomi Di Kuala Lumpur Trend Analysis of Prices Index and Distribution Types of Housing Based on Socioeconomic Classes in the Kuala Lumpur.” *Akademika* 89, no. 2 (2019): 155–168. <https://doi.org/10.17576/akad-2019-8902-12>.

Paramansyah, Arman, Izul Abdillah, and Dessy Damayanthi. “Implementasi Akad Ba’i Istishna Dan Ba’i Taqsih Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Non Bank) Di Perumahan Islami Indonesia.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2020): 72–87.

Perdana, Angga, Purwanita Setijanti, and Sarah Cahyadini. “Evaluation of Real Estate Development Process in Sharia Housing Based on The Application of The Ideal Islamic Housing Concept.” *IPTEK Journal of Proceedings Series* 0, no. 6 (2021): 156.

Prima, De. “Pemenuhan Maqasid-Al-Shari’ah Dalam Perumahan Islami : Studi Pada Perumahan Islami De Prima Malang.” *El-Aswaq : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2021).

Purwanto, Edy. *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2019.

Puspita, Jeny. “Pengaruh Kondisi Fisik , Fasilitas , Lokasi , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pemilik Rumah Di Perumahan Permata Indah Sukarame-Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 2, no. 2 (2021): 1–10.

Putra, Edo Kusuma Hadi, Ainun Jariah, and Anisatul Fauziah. “Analisis

- Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang.” *Prosiding Progress Conference 2*, no. July (2019): 481–492.
- Putra, Pacu, Akbar Alzaini, Rahmat Izwan Heroza, and Allsela Meiriza. “Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dalam Pemasaran Perumahan Mutiara Barangan Palembang.” *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)* 6, no. 2 (2021): 181.
- Putranto, Ivan, and Kartoni Kartoni. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciran - Tangerang).” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 94–104.
- Putri, Addin Kurnia, and Yuyun Sunesti. “Sharia Branding in Housing Context : A Study of Halal Lifestyle Representation.” *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. 1 (2021).
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36.
- Qian, Xianhang, Shanyun Qiu, and Guangli Zhang. “The Impact of COVID-19 on Housing Price: Evidence from China.” *Finance Research Letters* 43, no. December 2020 (2021): 101944. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101944>.
- Qorni, Galuh Finna Wais Al. “Pembelian Property Syariah Tanpa Bank : Analisis Faktor Harga, Lingkungan Perumahan Dan Religiositas.” *Universitas Pendidikan Indonesia*. (2020).
- Al Qorni, Galuh Finna Wais, and Juliana Juliana. “Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 234–245.
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Ayat-Ayat Riba*. Wali Pustaka : Jakarta, 2018.
- R. Fatia Aisyah, Nanda Taufik, Hendra Galuh Febrianto. “Analisis Keputusan Pembelian Produk Property Dengan Pendekatan Digital Marketing Dan Brand Trust.” *DIGIBIS: Digital Business Journal* 1, no. 1 (2022).

- Rabiei-Dastjerdi, Hamidreza, Gavin McArdle, Stephen A. Matthews, and Peter Keenan. "Gap Analysis in Decision Support Systems for Real-Estate in the Era of the Digital Earth." *International Journal of Digital Earth* 14, no. 1 (2021): 121–138.
- Rahmad Solling Hamid, Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. Dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- Rahmat. "Analisa Sistem Inference Fuzzy Sugeno Dalam Menentukan Harga Pembelian Tanah Untuk Pembangunan Komplek Perumahan Diwilayah Kutacane Aceh Tenggara." *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)* 6, no. 1 (2019): 11–17.
- Rahmawati, Dwi, Raden Aswin Rahadi, Almira Devita Putri, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Ekuitas Bandung. "The Current State of Property Development in Indonesia During the Covid-19 Pandemic." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net 15, no. 7 (2021): 2021.
- Rais, Aldi. "Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* 1, no. 2 (2021): 165–173.
- Ridwan, Nida Faradiba. "Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi." *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 10–16.
- Rochman, Arif, Dharu Triasih, and Agus Saiful Abib. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Transaksi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) Semarang." *Hukum dan Masyarakat Madani* 7, no. 3 (2019): 167.
- Rohmani, Mustori Mustori; Rohmani. "Analysis of the Implementation of the Istishna' Agreement on Sharia Housing in Palima Grand City, Serang, Indonesia." *Jurnal Internasional Ekonomi Islam* 4, no. Vol 4 No 01 (2022): *International Journal of Islamic Economics* (2022): 61–74.
- Rosdiana, Dian, Ahmad Ali Sopian, and Jalaludin Jalaludin. "Pengaruh Penerapan Akad Isthisna Terhadap Minat Beli Masyarakat Di

- Perumahan Nakhil Garden Pawarengan Cikampek Barat.” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 217–229.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi Publisher, 2014.
- Santosa, Paulus Insap. *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*, 2018.
- Saragih, MM., Bongsu. “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan the Anggana Pt Adhi Persada Property Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (2020): 21–31.
- Sari, Hanifah Qianis, and Abdul Rahman. “Analisis Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Emiten Properti (Studi Kasus Emiten Properti Dalam LQ-45).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 1, no. 3 (2021): 250–254.
- Sari, Nilam, and Ridha Jadidah. “Patokan Harga Nilai Jual Objek Pajak Di Kota Banda Aceh: Analisis Perspektif Mekanisme Harga Dalam Islam.” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* (2020): 1–24.
- Sari, Yeni Putri Lintang, and Noven Suprayogi. “Strategi Manajemen Kas Perusahaan Properti Syariah Untuk Menjaga Kelangsungan Usaha.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 3 (2020): 448.
- Sarjana, Bagus, Made Ary Meitriana, and I Wayan Suwendra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10, no. 2 (2019): 356.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2019.
- Selvi, Murat Selim, Aykut Pajo, Ceyda Çakir, and Emre Demir. “Housing Sales of Real Estate Developers in Turkey.” *International Journal of Housing Markets and Analysis* 14, no. 1 (2021): 39–54.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2019.
- Sholikah, Mar’atus, Isharijadi Isharijadi, and Elly Astuti. “Analisis

- Penerapan Akuntansi Syariah Pada Skema Jual Beli KPR Syariah.” *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 3, no. 2 (2020): 70–79.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Graha Ilmu : Jakarta, 2019.
- Sirega, Hariman Surya. *Fikih Muamalah : Teori Dan Implementasi*. Remaja Rosdakarya : Bandung, 2019.
- Siti Khabibah, Rudeva Juniawaty, Hamzah Robbani. “Analisis Strategi Pemasaran (Pameran, Personal Selling, Dan Iklan Media Online) Dalam Mendorong Penjualan Properti Di Palm One Residence.” *Journal Of Management* 2, no. 2 (2021).
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta, 2019.
- Solahuddin. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* 1, no. 2 (2021): 103–117.
- Sopiyan, Pipih. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–258.
- Stephanie, Berlian. *Digital Marketing All in One for Dummies*. New York : Simultaneously, 2019.
- Subagya, Yusup Hari. “The Effect of Price Variables, Location Variables, and Promotion Variables on Consumer Decisions to Purchase Housing.” *International Journal of Seocology (Science, Education, Economics, Psychology and Technology)* 02, no. 02 (2021): 65–70.
- Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*

(*Mixed Method*). Bandung : Alfabeta, 2017.

- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2018.
- Sunesti, Yuyun, Addin K. Putri, and Mokhammad Z. Anwar. “Sharia Housing, Sustainable Communities and Civic Pluralism in Surakarta.” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 716, no. 1 (2021).
- Supeno, Supeno, and M Ansori. “Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah Dan Permasalahannya Di Propinsi Jambi.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 19, no. 3 (2019): 509.
- Supeno, Supeno, Mhd Ansori, Melly Susiandari, Putri Anelia Anmas, Indah Sundari, Afihilia Rizky Saffanah, and Puti Indah Rahmaya. “Tingkat Pengetahuan Dan Pemahaman Masyarakat Terhadap Konsep Perumahan Berbasis Syariah Di Provinsi Jambi.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20, no. 3 (2020): 1086.
- Syafii, Muhamad, and Nugroho Eko Budiyanto. “Penerapan Digital Marketing Dengan Analisis STP.” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 4, no. 1 (2022): 66–71.
- Syahrina N. Dewi, Meiman Hendra Halawa, Lenci K. Nifanggelyau. “Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis Property.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)* 1, no. 1 (2021).
- Syam, Fahmi, Afifuddin Kadir, and Ayuesha Nur Salma. “Non- Bank Islamic Mortgage in Maqashid Al-Sharia Perspective.” *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (2020): 119.
- Syariah, Assosiasi Developer Perumahan. “Perkembangan Perumahan Syariah Di Kota Bandar Lampung” (2023).
- . “Perkembangan Perumahan Syariah Di Kota Bandar Lampung Pada Masa COVID-19” (2023).
- . “Sejarah Singkat Assosiasi Developer Perumahan Syariah (ADPS) Kota Bandar Lampung” (2023).
- . “Tahapan Pembangunan Perumahan Syariah Di Kota Bandar Lampung” (2023).
- Syirfana, Ramdaniar Eka, Neneng Nurhasanah, and Mohamad Andri

- Ibrahim. "Analisis Fikih Muamalah Terhadap Pemikiran M. Dawam Rahardjo Mengenai Bunga Bank." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2020): 103.
- Sylvana, Andi, Murtiadi Awaluddin, and Adib Mutahajjid. "Marketing Strategy Model Based On The Benefit Of Sharia Property Developers In Indonesia." *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17, no. 7 (2020).
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Citapustaka Media Perintis : Bandung, 2018.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Ekonomi Cetakan Ke II*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Utama, Yopi Yudha. "Analisis Akuntansi Sustainability Pada Bisnis Berkelanjutan Perumahan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 560–570.
- Verli Putri Oktaviani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, Adya Hermawat. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 1 (2022).
- Wardana, Wikrama. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Wijaya, Andreas. *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03*. Yogyakarta : Innosain, 2019.
- Wirren Siemin Ciamas, Elserra Siemin Ciamas. "Harga Sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan Di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan." *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (2021): 496–500.
- Wiyono, Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan SPSS 25 & SmartPLS 3.2.0 (Ed. 2)*. UPP STIM YKPN, 2019.
- Yawarman, Adit Adityawarman. "Tinjauan Terhadap Pengelolaan Manajemen Risiko Dalam Industri Kredit Kepemilikan Rumah Syari'ah Tanpa Bank." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*

Syariah 3, no. 2 (2019).

Yunaida, Erni, and Nurlaila Hanum. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 3 (2020): 389–401.

Yunita, Amri Dunan. “Property Business Digital Marketing Communication Strategy During The Covid-19 Pandemic At Kartika Residence.” *International Journal of Science, Technology & Management* 2, no. 5 (2020).

Yuranda, Alghiffari, and Rulfah M Daud. “Analisis Akad Pembiayaan Murabahah Perumahan (KPR) Pada PT Bank BRI Syariah KC Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akutansi* 4, no. 1 (2019): 52–61.

Zhang, Xiaoyun, and Feng Dong. “Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 18 (2020): 1–25.

