

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung
Tahun 2020-2022)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

**DANANG TRI CAHYADI
NPM. 1851040285
Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023M**

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung
Tahun 2020-2022)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

**DANANG TRI CAHYADI
NPM. 1851040285**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I
Pembimbing II: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023M**

ABSTRAK

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa. Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Dengan jumlah variabel bebas sebanyak 3 variabel yaitu Harga (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Produk (X3), variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner online *google form* kepada pengguna *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan diolah menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Price is the amount of money that consumers exchange for the benefits of owning or using a product/service. Trust is the main foundation of a business. A business transaction between two or more parties will occur if each trusts the other. Product quality is a product's ability to perform its functions, this ability includes durability, reliability, accuracy, which is obtained by the product as a whole. Purchasing decisions are actions taken by consumers to purchase a product. The aim of this research is to analyze the influence of price, trust, product quality on the purchasing decisions of Tokopedia E-Commerce users.

This research uses a quantitative approach method. With a total of 3 independent variables, namely Price (X1), Trust (X2), Product Quality (X3), the dependent variable is Purchase Decision (Y). The data used is primary data by distributing an online Google Form questionnaire to Tokopedia E-Commerce users among FEBI UIN Raden Intan Lampung students for 2020-2022. The population in this study were all Tokopedia E-Commerce users, FEBI UIN Raden Intan Lampung students in 2020-2022. The sample used was 100 people using purposive sampling technique. The data analysis used was processed using SmartPLS 4.

The results of this study indicate that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions of Tokopedia E-Commerce users, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions of Tokopedia E-Commerce users, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of Tokopedia E-Commerce users.

Keywords: Price, Trust, Product Quality, Purchase Decision.



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Danang Tri Cahyadi
NPM : 1851040285
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)”** adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023



Danang Tri Cahyadi
NPM. 1851040285



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp: (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)

Nama : Danang Tri Cahyadi
NPM : 1851040285
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budimansyah, S.Th.L., M.Kom.I
NIP. 197707252002121001

Okta Supriyaningsih, SE., M.E.Sy
NIP. 20130109198410163

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)”**, disusun oleh, **Danang Tri Cahyadi, NPM : 1851040285**, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : 14 November 2023

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : H. Syamsul Hilal, S. Ag., M.Ag. (.....)

Sekretaris : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.S (.....)

Penguji I : Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak, (.....)

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I (.....)

Penguji III : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.S (.....)



Disetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Sahur Suryanto, SE., M.M, Akt, CA
NIP.1979009262008011008

MOTTO

وَلَمَن صَبَرَ وَغَفَرَ إِنَّ ذَٰلِكَ لَمِنَ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴿٤٣﴾

Tetapi orang yang bersabar dan memaafkan, sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan. (Q.S Ash-Shura ayat 43).



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga kita senantiasa mendapatkan Rahmat serta Hidayah-Nya. Keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Oleh karena itu, saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Kakak Kandung Chindar Riswantoro dan Ibu Sri Suwarti yang telah tulus dan sabar membesarkanku, membimbingku, dan senantiasa selalu berdo'a serta tabah dan sabar demi kesuksesanku selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik dunia maupun di akhirat. Terimakasih karena sudah menjadi orang tua yang hebat dan selalu mendukung apapun keputusan dan kebahagiaan anak-anaknya, karena kalian adalah alasan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
2. Kakak Kandung kedua dan tiga, Fandi Kurniawan, Yans Aby Atmoko yang selalu mendukung dan memberikan *support* kepada saya dalam hal apapun.
3. Almamater tercinta Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Danang Tri Cahyadi, dilahirkan di Pugung Raharjo pada tanggal 13 Oktober 1998, anak 4 dari pasangan Alm Sami'an Wibowo dan Ibu Sri Suwarti. Penulis menempuh pendidikan yang bermula di SDN 5 Parittiga, Bangka Barat selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMPN 1 JEBUS, Kabupaten Bangka barat, Bangka Belitung selesai pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMA AL KAUTSAR Bandar Lampung jurusan IPS dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul kharimah* bagi seluruh muslim penjurur dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

3. Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I dan Okta Supriyaningsih, S.E., M.E. Sy selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
5. Teman-temanku Ridho Khalifatul Insan dan Hanna Halim, Dina Nadhifah, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah dengan tulus memberikan do"aa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023
Penulis

Danang Tri Cahyadi
NPM. 1851040285

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori TRA.....	17
B. Teori Perilaku Konsumen.....	18
C. Harga.....	19
1. Tujuan Penetapan Harga	19
2. Metode Penetapan Harga	20
3. Indikator Harga	21
4. Harga Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	23
D. Kepercayaan.....	25
1. Pengertian Kepercayaan.....	25

2.	Karakteristik Kepercayaan	23
3.	Indikator Kepercayaan	28
4.	Kepercayaan Dalam Perspektif Islam	29
E.	Kualitas Produk.....	33
1.	Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.	Tujuan Kualitas Produk.....	35
3.	Dimensi Kualitas Produk	35
4.	Alasan Memproduksi Produk Berkualitas	36
5.	Implikasi Kualitas Produk.....	37
6.	Indikator Kualitas Produk	39
7.	Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam.....	39
F.	Keputusan Pembelian.....	42
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	42
2.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	43
3.	Pembuatan Keputusan Pembelian	44
4.	Manfaat Keputusan Pembelian.....	45
5.	Indikator Keputusan Pembelian	45
6.	Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	46
G.	Kerangka Pemikiran.....	47
H.	Pengajuan Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	51
B.	Objek Penelitian	51
C.	Lokasi Penelitian	52
D.	Populasi dan Sampel.....	52
1.	Populasi.....	52
2.	Sampel	52
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
F.	Jenis dan Sumber Data.....	54
G.	Definisi Operasional Variabel.....	55
H.	Teknik Analisis Data	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reliabilitas	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data 61

 1. Karakteristik Responden 61

 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 63

 3. Uji Hipotesis 68

B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis 70

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 85

B. Rekomendasi 85

DAFTAR RUJUKAN..... 87

LAMPIRAN..... 93



DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020 – 2022.....	4
3.1 Definisi Operasional Variable	56
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
4.2 Lama Menggunakan <i>E-Commerce</i>	62
4.3 Bekerja Pada Bagian.....	62
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	63
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2).....	64
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	64
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	67
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan X2).....	67
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	67
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.12 Hasil Uji T	69
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	47
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	66



DAFTAR LAMPIRAN

I. Kuisioner Penelitian.....	93
II. Daftar Jawaban Responden.....	100
III. Hasil Uji Validitas.....	101
IV. Hasil Uji Reliabilitas.....	104
V. Hasil Uji Model T.....	105
VI. Hasil Uji Koefisien Determinasi	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal untuk mempermudah mendapatkan gambaran yang jelas dalam penulisan proposal skripsi ini, maka dengan adanya pembahasan yang menegaskan arti dan istilah yang terkait dalam penulisan skripsi ini agar tidak terjadi kekeliruan dalam penulisan penelitian ini. Penelitian ini yang akan diteliti berjudul: **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020 - 2022)”**. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah dorongan yang timbul karena pembentukan watak, kepercayaan, dan perilaku seseorang atau merupakan suatu efek.¹
2. **Harga** adalah 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.²
3. **Kepercayaan** adalah suatu hal yang paling utama dalam melakukan komitmen atau janji, dan komitmen dapat direalisasikan apabila ketika suatu pihak mempunyai keyakinan dan percaya pada pihak lain.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia,(Jakarta:Balai Pustaka, Edisi Keempat,

² Sri Rahayu, 2021, *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020*

Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja), Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No. 1 h. 41

³ Furi Indriyani & Lydia Salvina Helling, 2018, *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*, Jurnal Riset Manajemen Vol. 5, No. 1, h. 59

4. **Kualitas Produk** adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.⁴
5. **Keputusan Pembelian** adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.⁵
6. **E-commerce** adalah kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi electronic, pertukaran barang dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, atau jaringan computer lainnya.⁶
7. **Etika Bisnis Islam** adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.⁷

B. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah maju saat ini, segala aktivitas sudah dapat dilakukan secara efektif dan efisien karena terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi. Di era digital yang sudah maju sangat pesat ini juga menjadi kesempatan bagi pengusaha-pengusaha untuk membesarkan bisnisnya ke dalam lingkup yang lebih luas. Dan dengan begitu para pembisnis dapat memanfaatkan internet sebagai

⁴ William Liecardo, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck Pada Toko Skate Eement Medan, Skripsi (Medan:Universitas Sumatera Barat) H. 9

⁵ Khafidatul Ilmiah & Indra Krishernawan, 2020, *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*, Maker: Jurnal Manajemen Vol.

⁶ Furi Indriyani & Lydia Salvina Helling, 2020, *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia*, Jurnal Riset Manajemen Vol. 5, No. 1, h. 58

⁷ Iwan Aprianto et al., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. Ansori (Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

tempat untuk menjual bisnisnya di ranah *online*,⁸ karena beberapa tahun terakhir ini bisnis online sangat berkembang sangat pesat dan diminati oleh banyak konsumen di Indonesia dilihat dari transaksi yang meningkat dari tahun ke tahun.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain di seluruh dunia dalam menghadapi globalisasi. Syarat untuk perusahaan dapat bersaing dan sukses yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi khusus yang bisa diandalkan untuk menghadapi persaingan bisnis. Diantaranya yaitu meningkatkan kualitas produk, kepercayaan dan menekan harga produk seminimal mungkin.⁹

Dengan adanya peningkatan kualitas produk, kepercayaan konsumen yang baik dan harga yang bersaing tentu dapat memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan berkembangnya suatu zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi, keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan dari perusahaan atau pelaku bisnis saja, melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien.

E-commerce merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak. *E-commerce* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga konsumen. Bagi perusahaan mendapatkan keuntungan finansial dan konsumen mendapatkan keuntungan berupa pemenuhan kebutuhan secara efisien dan efektif. Setelah pihak penjual memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk menarik konsumen, perusahaan harus dapat memberi harga yang

⁸Chadafi, Munandar. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorse, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip. *Jurnal Visioner dan Strategis* Vol. 5 No. 2.

⁹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, 15th ed., vol. 22 (London: Pearson Education, 2016).

sesuai dipasaran, karena dengan harga yang sesuai konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁰

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Dalam hal ini konsumen akan melakukan evaluasi suatu produk atau layanan dari perusahaan jika sudah terjadi keputusan pembelian, suatu produk dan layanan yang baik tentu akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen karena apa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, begitupun sebaliknya.¹¹

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia 2020 - 2022

Pasar Online	Jumlah pengunjung		
	2020	2021	2022
Tokopedia	114,67	149,61	158,3
Shopee	131,89	129,3	131,2
Bukalapak	29,88	38,58	21,30
Lazada	28,58	36,26	26,64
Blibli	17,51	22,41	19,73
Orami	10,28	6,19	-
Bhinneka	6,08	4,44	1,37
Rallali.com	5,26	4,33	10,83
JD.ID	3,67	4,16	2,34
Socciolla	2,08	3,09	-

Sumber Data: iprice.co.id

Menurut laporan iPrice Group, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara

¹⁰ Khafidatul Ilmiah & Indra Krishernawan, 2020, Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pada Marketplace Shopee* Di Mojokerto, Maker: Jurnal Manajemen Vol.

¹¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta. Merger yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi online Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan traffic situsnya. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta. Dari daftar ini terlihat bahwa ada lima *e-commerce* lokal yang berhasil masuk ke daftar 10 peringkat teratas, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Ralali, dan Bhinneka.

Daftar peringkat teratas ini juga didominasi oleh horizontal *e-commerce*. Hanya terdapat 3 vertikal *e-commerce* yang memiliki kunjungan situs tertinggi di tahun 2021, yaitu Orami, Zalora, dan Sociolla. Horizontal *e-commerce* merupakan jenis marketplace yang menjual berbagai barang dari beragam kategori, seperti "toko serba ada". Sedangkan vertikal *e-commerce* adalah marketplace terspesialisasi yang hanya menjual satu kategori barang.¹²

Tokopedia merupakan marketplace atau perdagangan elektronik yang berpusat di Indonesia di bawah PT Tokopedia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace C2C* (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Pengguna *e-commerce* sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online* akan mempertimbangkan segala risiko. Semakin besar tingkat risiko maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memutuskan pembelian dan semakin kecil tingkat risiko maka konsumen akan semakin percaya untuk memutuskan pembelian secara *online*. Agar pengguna *e-commerce* tidak merasa khawatir maka

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketujuh, (Yogyakarta: Andi, 2010) h. 104

perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan supaya pengguna memberikan kepercayaan serta dapat memberikan keputusan pembelian.

Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga. Karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Menurut Tjiptono, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan.¹³ Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.¹⁴ Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko *offline* dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka Istanti.¹⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian Nisak, menyatakan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Istanti, bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang menjadi pendukung adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui *e-commerce* Tokopedia. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan

¹³ Munandar Chadafi, 2016, *Pengaruh Harga, Celebrity Endorse, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip*, Jurnal Visioner dan Strategis Vol. 5 No. 2 h.6

¹⁴ Fredianaika Istanti, 2017, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC

¹⁵ Murwatiningsih & Apriliani. 2013. *Pengaruh Risiko Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2*.

pembelian yang diambil. Menurut Sonja & Ewald berbelanja melalui internet mempunyai ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di online market dihadapkan pada permasalahan dengan resiko tinggi terhadap pemenuhan harapan yang rendah.¹⁶ Karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha harus berusaha memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian Nisak kepercayaan yang baik akan menyebabkan penilaian responden tentang keputusan pembelian yang semakin positif. Penelitian Istanti Kepercayaan juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja *online*.¹⁷

Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada faktor lainnya yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan. Karena dengan meningkatkan kualitas produk, maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Karundeng, Kalangi dan Walangitan dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁸ Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian Halim dan Iskandar dengan hasil penelitian bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁹ Walaupun banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti

¹⁶ Fredianaika Istanti, 2017, Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi

¹⁷ Sonja, G.K & Ewald A.K, 2003, *Empirical Research in OnlineTrust: A Review and Critical Asessment*, *International Journal Of Human-Computer Studies* h. 786

¹⁸ Dwiastuti, R. Shinta, A & Iskandar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). 35.

¹⁹ Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada KonsumenToko Bhakti Mart KPRI BhaktiPraja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro

penelitian yang dilakukan oleh Cho dan Sagynov, mengatakan bahwa kurangnya kepercayaan adalah salah satu konstruksi utama sehingga dalam model penelitian ini kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian.²⁰

Sejalan dengan penelitian Murwatingsih dan Apriliani bahwa harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online, artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²¹ Selain itu, harga cenderung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan, artinya tinggi rendahnya tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan bersedia membayar dengan harga berapapun yang terjadi.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui penyebab keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* dengan adanya harga, kepercayaan, dan kualitas produk yang membuat konsumen semakin yakin untuk memilih *e-commerce* sebagai tempat berbelanja online. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Raden Intan Lampung Tahun 2020 - 2022)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, agar penelitian dilaksanakan secara fokus. Maka pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan

²⁰ Murwatingsih & Apriliani, 2013, *Pengaruh Risiko Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2 h. 189

²¹ Fredianaika Istanti, 2017, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol. 4 No. 1.

maupun pelebaran. Identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia dan pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia.
2. Penelitian ini membatasi hanya meneliti variabel berkaitan dengan harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna *ecommerce* tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia dalam perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada

mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022).

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai harga, kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran dan juga bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *e-commerce* Tokopedia dalam meningkatkan harga, kepercayaan, kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meningkatkan harga, kepercayaan, kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sri Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan metode purposing sampling yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDK Baturaja. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner

dan dokumentasi. Hasil analisis dalam penelitiannya menunjukkan nilai R^2 sebesar 61,2% dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna ecommerce Tokopedia.²²

2. Krishernawan dan Ilmiah dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Pengumpulan data dalam penelitian tersebut diambil menggunakan kuesioner lewat google form. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai SPSS 21. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.²³
3. Nawangsari dan Pramesti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)*. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner langsung maupun kuesioner online dengan jumlah responden sebanyak 180 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

²² Sri Rahayu, 2021, *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*, Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20, No. 1.

²³ Indra Krishernawan dan Khafidatul Ilmiah, 2020, *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*, Maker: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1.

kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (uji t dan uji F) dan Koefisien Korelasi Berganda dan koefisien Determinasi Berganda (R^2) dengan software IMB SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Semakin baik Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.²⁴

4. Istanti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 53,2 % mengenai keputusan pembelian berbelanja online di Kota Surabaya. Sedangkan sisanya 46,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.²⁵
5. Lestari dan Widyastuti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS Versi 18. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belaja online (Studi pada pengguna Tokopedia) dan terdapat pengaruh signifikan

²⁴ Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti, 2017, *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 4 No 3.

²⁵ Fredianaika Istanti, 2017, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol. 4 No. 1.

kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia).²⁶

Dari kelima penelitian terdahulu yang relevan, terdapat Novelty (kebaruan) pada penelitian ini yaitu penelitian ini terfokus pada variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk dengan subjek penelitian mahasiswa FEBI di UIN Raden Intan Lampung tahun 2020 - 2022. Peneliti ingin melihat apakah keputusan pembelian pengguna *e-commerce* tokopedia khususnya mahasiswa FEBI dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk. Siregar, Lili Anggraini. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu harga, promosi, mempunyai pengaruh sama dengan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Alfamart. Terdapat perbedaan pada lokasi Penelitian dan Jumlah responden.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Sri Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*. **Persamaan:** Sama-sama mengkaji harga, kepercayaan dan kualitas produk. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan

²⁶ Indah Tri Lestari dan Widyastuti, 2019, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 7 No. 2.

²⁷ Lili Anggraini Siregar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, 2020).

kuesioner.

Perbedaan : penulis menggunakan sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposing sampling yaitu mahasiswa Febi UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022.

2. Krishernawan dan Ilmiyah dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.*

Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai metode analisis data. Instrument penelitian menggunakan kuesioner.

Perbedaan : Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia.

3. Nawangsari dan Pramesti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com).*

Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Tokopedia Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan : Variabel X tidak menggunakan *pengaruh kepercayaan* tetapi menggunakan *pengaruh Harga*.

4. Istanti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online*

Di Kota Surabaya. **Persamaan** : Sama-sama mengkaji mengenai pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian. Metode Penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan : Memiliki variabel X_3 dan Y_1 yaitu harga, kepercayaan, kualitas produk, keputusan pembelian Dalam penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable X_4 dan Y_1 .

5. Lestari dan Widyastuti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*.

Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan: dalam teknik penelitian sebelumnya menggunakan SPSS 18. Dalam penelitian ini menggunakan SMARTpls 4.

Keputusan belanja online Sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini tidak menggunakan keputusan pembelian pengguna *E-Commerce*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi ini berisi *cover*, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian peneliti terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN

Pada bab ini terdiri dari teori-teori mengenai *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku konsumen, harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian data dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi mengenai daftar rujukan dan lampiran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Kajian Teoritik

A. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Keputusan Pembelian konsumen akan timbul dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pengaruh tersebut bisa dari keyakinan terhadap produk, kecocokan dan keinginan. Hal ini yang mendasari *Theory of Reasoned Action* (TRA) sangat cocok digunakan sebagai grand teori dalam penelitian ini. *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Menurut Kayati menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Konsep penting didalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu fokus perhatian, dimana harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, selain itu dalam menumbuhkan minat beli yang merujuk ke keputusan pembelian tentu terdapat hal yang harus diperhatikan, seperti salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan pemasaran digital dan duta merek.

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri

dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

B. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sudjarmika, perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Solomon Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan pendapat Khoirunnisa, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan- kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika dewasa ini studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam bidang pemasaran.

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan- tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakantindakan tersebut.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga.²⁸ Menurut Kotler dan Keller, harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.²⁹ Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka.³⁰

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang suatu produk atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan kondisi dan nilai manfaat suatu produk. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah ia membeli atau tidak. Konsumen juga dapat menetapkan berapa jumlah yang harus dibayarkan berdasarkan harga tersebut.

²⁸ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado* Jurnal EMBA Vol No

²⁹ Munandar Chadafi, 2016, *Pengaruh Harga, Celebrity Endorse, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip*, Jurnal Visioner dan Strategis Vol. 5 No. 2 h.6

³⁰ Fredianaika Istanti, 2017, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol. 4No.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller ada 6 tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:³¹

a. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*Maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka daripada faktor-faktor seperti biaya, terhadap harga. Ini dinamakan penentuan laba, dan persaingan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*). Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
- 4) Memaksimalkan laba jangka pendek (*Maximum current profit*).

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil

³¹ Hesti Ratnatinigrum, 2016, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Univesitas Sanatha Dharma), skripsi h.27

penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar. Memiliki strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh besar terhadap hasil penjualan sebuah produk atau jasa didalam perusahaan walaupun produk atau jasa yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang standart.

c. Menyaring pasar secara maksimum (*Maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

d. Menentukan permintaan (*Determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Permintaan adalah jumlah keseluruhan barang atau jasa yang ingin dibeli atau diminta oleh konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu. Intinya, semakin tingginya jumlah permintaan akan membuat harga produk menjadi semakin mahal. Sebaliknya, semakin rendahnya jumlah permintaan akan membuat harga produk semakin rendah. Inilah yang dinamakan dengan hukum permintaan.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Sopiha dan Sangadji metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.³²

³² Hesti Ratnatiningrum, 2016, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma), skripsi h.28

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut.
- 4) Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- 5) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 6) Harga-harga produk substitusi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing*, *above*, *at*, *or below market pricing*, *lossleader pricing*, *sealed bid pricing*.

4. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton:³³

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan *fleksibel* dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- c. Daya saing harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

5. Harga Menurut Perspektif Bisnis Islam

Menawarkan kebebasan perihal harga. Artinya, dalam ajaran Islam tidak ada dalil yang melarang, harga didasarkan pada keadilan, dan selama ada kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, serta adanya dasar suka sama suka (*rela*) maka diperbolehkannya transaksi jual beli dengan segala konsep harga.

Sebagian besar ulama menyetujui jika Islam lebih menyukai sistem pasar bebas, karenanya hanya dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur dalam penetapan harga. Harga wajar atau normal merupakan prinsip utama pada kebijakan ini. Dari segi barang maupun jasa, ada standar atau kriteria khusus seperti etika agama dan kemanusiaan tentunya yang tentunya menjadi pondasi utama pasar Islam yang murni pada penjualan yang Islami seperti:³⁴

- a. Melarang penjualan atau perdagangan barangbarang terlarang.
- b. Jujur, benar dan amanah.
- c. Menjunjung tinggi keadilan dan melarang riba.

³³ William J Stonton, *Fundamental Of Marketing 8th Edition*, (Mc Graw Hil, 1984) h. 37

³⁴ Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019) h. 39

- d. Terapkan kasih dan sayang.
- e. Keadilan dan toleransi diberlakukan

Menurut Taimiyah, tindak tidak adil tidak selalu menjadi pelaku terjadinya fluktuasi harga dalam transaksi. Hal ini dapat disebabkan oleh penurunan pasokan karena produksi yang kurang efisien, permintaan barang yang di impor menurun, atau karena adanya tekanan pasar. Olehnya, jika permintaan suatu barang meningkat sedangkan penawaran berkurang, harga barang tersebut akan meningkat. Di depan kelangkaan dan kelimpahan barang bisa disebabkan oleh perbuatan sendiri atau bisa juga karena perbuatan jahat.³⁵ Menurut Karim, persaingan yang adil dalam pasar harus ditegakkan dalam Islam. Adapun beberapa ketidakadilan yang dilarang dan dapat terjadi, yakni:³⁶

- a. Ketidaktahuan pedagang desa tentang harga yang berlaku di kota. Larangan pedagang desa memasuki kota ini (penghalang masuk) diciptakan karena pedagang berkumpul di pinggiran kota diuntungkan dari kenyataan bahwa pedagang desa tidak mengetahui harga keduanya saat ini di kota.
- b. Mencegah pedagang desa memasuki kota (penghalang masuk) akan menciptakan pasar yang tidak kompetitif.
- c. Dilarang mencurangi timbangan, oleh pembeli barang yang diperoleh lebih sedikit atau kecil namun memiliki harga yang sama.
- d. Tidak diperbolehkan produk jelek disembunyikan, dikarenakan pembebanan harga barang dengan kualitas yang baik namun barang yang diperoleh adalah kualitas buruk.
- e. Pertukaran kondisi barang yang berbeda, seperti kurma basah dan kurma kering. Karena ketika kering, kurma basah mungkin akan menghasilkan berat yang berbeda. Hal ini tentunya dilarang.

³⁵ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Ed. 3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). 144

³⁶ *Ibid.* 153

- f. Pertukaran ukuran kurma berkualitas baik versus dua pertukaran tanggal kualitas menengah dilarang karena setiap kualitas kurma memiliki nilai marketnya sendiri. Oracle memerintahkan untuk menjual satu hari dan kemudian membeli hari lain dengan uang.
- g. Perdagangan *najasy* dilarang karena penjual meminta orang lain untuk memuji barang atau membayar harga tinggi untuk membuat orang lain tertarik.
- h. Dilarangnya *ikhtikar*, yakni memungut margin di atas ambang batas yang normal dan dibarengi menjual lebih sedikit barang dengan harga yang lebih tinggi.
- i. *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang, yaitu menjual di atas harga pasar.

Dalam Al-Qur'an, disebutkan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. QS. Al-Baqarah ayat 188.

D. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *marketplace* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Menurut Nisak, kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling

mempercai.³⁷ Apalagi dengan bisnis online yang melakukan transaksi jual beli hanya melalui media sosial atau perantara lainnya, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, faktor kepercayaan menjadi suatu hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian online. Sedangkan menurut Sukawati kepercayaan (*trust*) konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.³⁸ Kepercayaan konsumen dapat diwujudkan apabila sebuah produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk dengan produk lain.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Dwiastuti, karakteristik sikap yang membentuk kepercayaan konsumen antara lain sebagai berikut:³⁹

- a. Sikap. Memiliki Obyek Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek

³⁷ Chalifatun Nisak, 2016, *Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 3 h. 313

³⁸ Juniantara Adi, & Sukawati Tjokorda, 2018, *Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Manajemen UNUD Vol. 7 No.1 h. 59

³⁹ Dwiastuti, R. Shinta, A & Iskandar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), h. 67

- tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.
- b. **Konsistensi Sikap.** Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
 - c. **Sikap Positif, Negatif, dan Netral Seseorang** mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap.
 - d. **Intensitas Sikap.** Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
 - e. **Resistensi Sikap (*Resistance*).** Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran *ofensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.
 - f. **Persistensi Sikap (*Persistence*).** Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk di Tokopedia (sikap *negative*), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk tersebut.

- g. Keyakinan Sikap (*Confidence*). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.
- h. Sikap dan Situasi. Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk di Tokopedia.

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang

⁴⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016) h. 37

mempelihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang.

c. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan *intense* untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

4. Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*". Secara etimologi, *alwala*" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala*" adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Taymiah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *Al-Baro'* dengan ungkapan, *Al-Walayah* kebalikan dari *Al-'Adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'adawah* adalah kebencian dan kejauhan. *Wali* artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati". *Berwala'* dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an dalam (Q.S Al-Maidah ayat 55)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: "Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)". (QS. Al Maaidah: 55).

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'ii yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ
 بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ
 يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ
 اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ
 وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
 وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.”(Q.S Al-Maidah 54-55).

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuhmusuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
 ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتَهُ
 وَيُحَذِّرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu).” (QS. Al-Imran: 28).

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.⁴¹

⁴¹ Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol.9, No.1: 54-64

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.⁴²

Menurut Tjiptono bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.⁴⁷ Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.⁴⁴ Menurut Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.⁴³ Menurut Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen

⁴² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

⁴³ Arumsari Dheany, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI BhaktiPraja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro

yang ingin membeli produk tersebut.⁴⁴ Menurut Lesmana dan Ayu bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.⁴⁵

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.⁴⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁴⁴ Ernawati, 2019, *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk* Hi Jack Sandaks Bandung, Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No. 1

⁴⁵ Windarti, T & Inrahim, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap KEPUASAN Konsumen Produk Donat Madu*, Jom FISIP Vol. 4 No. 2 h. 6

⁴⁶ Ernawati, 2019, *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk* Hi Jack Sandaks Bandung, Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No. 1 h. 18

2. Tujuan Produk

Menurut Oentoro, tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:⁴⁷

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari .⁴⁸

- a. Hasil kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
- b. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat

⁴⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), h. 8

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Jakarta: Andi, 2015) h. 315

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

4. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut Prawirosentono bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:⁴⁹

- a. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan

⁴⁹ Suyadi Prawirasentoso, *Kebijakan Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: BPFE, 2012) H. 2-3

membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.

- b. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

5. Implikasi Kualitas Produk

Heizer dan Render menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan.

Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:⁵⁰

- a. Reputasi Perusahaan, untuk *brand* yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.
- b. Pertanggungjawaban, produk Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- c. Penurunan Biaya, kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- d. Peningkatan Pangsa Pasar, penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
- e. Dampak Internasional, kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar

⁵⁰ Jay Heizer & Barry Render, *Manajemen Operasi Edisi ke-11*, (Jakarta:Salemba Empat, 2012) h. 223

kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

6. Indikator Kualitas Produk

Produk Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, terdiri dari:⁵¹

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk di yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- j. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

7. Kualitas Produk Dalam Prespektif Islam

Kualitas Produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi

⁵¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2012)

syari'at Islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain.

- a. *Reability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Alqur.,an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.

- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحْلٰتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ
الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحِلِّ الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ

اَللّٰهُ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan 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 dikehendakinya”. (Q.S Al-Maidah :1).

- c. *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanandalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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”. (Q.S An-Nisa:29)

- d. *Empathy* (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

اِنَّ اللّٰهَ يٰۤاْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسٰنِ وَاِيتٰى ذٰى الْقُرْبٰى
 وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
 تَذَكَّرُوْنَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S An-Nahl: 90).

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Harahap, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Sedangkan pengertian lain dikemukakan Cho dan Sagynov bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan.⁵²

Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan

⁵² Cho, C.Y & Sagynov, E, 2015, *Exploring Factors That Affect Usefull, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment*, International Journal of Management & Information System-First Quarter Vol. 19 No.1 h. 30

untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Menurut Dwiastuti, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan tiga proses kognitif, yaitu:⁵³

- a. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
- b. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.

⁵³ Dwiastuti, R. Shinta, A & Iskandar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), h. 33

- c. Konsumen diharapkan dapat mengungkap ulang pengetahuan mengenai produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa proses kognitif konsumen melewati tahapan-tahapan yang tidak selalu urut antara lain pembelajaran konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga semua tahapan terekam dalam ingatan konsumen, yang nantinya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap. Sedangkan menurut Sumarwan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor utama: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.⁵⁴ Faktor perbedaan individu adalah motivasi, kepribadian, konsep diri, pengelolaan informasi, proses belajar, pengetahuan, sikap, maupun agama. Hal-hal tersebut adalah hal-hal yang bersifat pribadi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Setelah memahami proses keputusan pembelian konsumen, maka pengambil kebijakan dapat merumuskan kebijakan yang tepat untuk melindungi konsumen. Pemasar yang memahami keputusan pembelian konsumen, maka ia dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Para pendidik konsumen yang memahami proses keputusan pembelian konsumen, maka ia dapat membuat program dan kegiatan pemberdayaan konsumen cerdas dan bijak.

3. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

- a. Keterlibatan Situasional. Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat

⁵⁴ Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 15

temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

- b. Keterlibatan Tahan Lama. Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

4. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Dwiastuti, manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵⁵

- a. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- b. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- c. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:⁵⁶

- a. Pengenalan kebutuhan;
- b. Pencarian informasi;
- c. Evaluasi alternative;
- d. Keputusan pembelian; dan
- e. Perilaku pasca pembelian.

⁵⁵ Dwiastuti, R. Shinta, A & Iskandar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), h. 33

⁵⁶ Siregar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu."

6. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Bisnis Islam

Kebutuhan menurut al-Ghazali ialah keinginan manusia guna memperoleh sesuatu yang dibutuhkannya untuk bertahannya keberlangsungan hidup dan memenuhi tugasnya, yaitu memenuhi kewajibannya sebagai hamba Allah dengan ibadah yang maksimal. Beribadah kepada Allah merupakan kewajiban, sedangkan terpenuhinya kebutuhan merupakan penunjang agar kewajiban tersebut dapat terlaksana dengan baik. Karenanya, upaya pemenuhan kebutuhan dapat dihukumi wajib pula. Ibadah merupakan tujuan utama penciptaan manusia. Untuk memuaskan kebutuhan ini, Allah menganugerahi manusia dengan nafsu (hasrat), dengan nafsu ini timbullah keinginan dalam diri manusia. Menurut alSyathibi, pembentukan kebutuhan manusia dalam Islam meliputi tiga jenis, yaitu dharuriyat, hajiyat dan tahsiniyat

a. *Dharuriyat* (Primer)

Kebutuhan utama manusia paling penting yang harus terpenuhi guna manusia itu dapat hidup dengan baik atau dapat disebut *dharuriyat* (primer). Kebutuhan tersebut antara lain, *khifdu din* (pemeliharaan agama), *khifdu nafs* (pemeliharaan hidup), kh(pemeliharaan keturunan) dan *khifdu mal* (pemeliharaan harta). Untuk memelihara kelima unsur tersebut, hukum Islam diturunkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam QS. Al-Baqarah ayat 179 dan ayat 193. *ifdu aql* (pemeliharaan akal), *khifdu nasl*.

(QS. Al-Baqarah ayat 179).

وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَوةٌ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٧٩﴾

Artinya: “Dan dalam qishaash itu ada (jaminan kelangsungan) hidup bagimu, hai orang-orang yang berakal, supaya kamu bertakwa.”

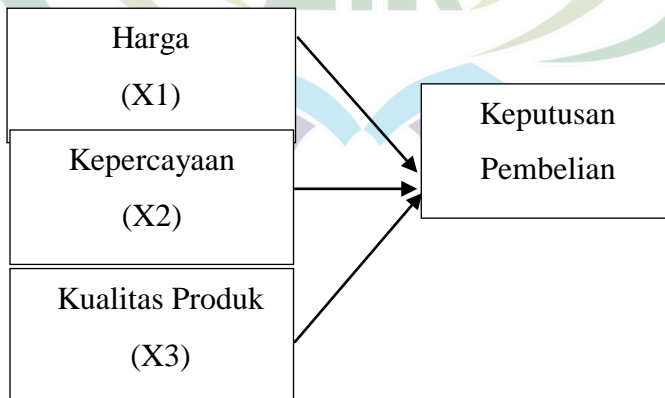
وَقَتِلُوهُمْ حَتَّى لَا تَكُونَ فِتْنَةٌ وَيَكُونَ الدِّينُ لِلَّهِ فَإِنْ أَنْتَهُوا فَلَا

عُدْوَانَ إِلَّا عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٧٩﴾

Artinya: “Dan perangilah mereka itu, sehingga tidak ada fitnah lagi dan (sehingga) ketaatan itu hanya semata-mata untuk Allah. Jika mereka berhenti (dari memusuhi kamu), maka tidak ada permusuhan (lagi), kecuali terhadap orang-orang yang zalim.” (QS. Al-Baqarah ayat 193).

G. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini dan penulisan yang ada pada akhir yang menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kecerdasan emosional, kecerdasan intelektual, kecerdasan spiritual terhadap kinerja karyawan. Sehingga dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja pegawai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecerdasan emosional, kecerdasan intelektual, kecerdasan spiritual yang menjadi variabel independen atau variabel bebas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah kinerja karyawan.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Perspektif Etika Bisnis Islam

H. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.⁵⁷Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Sri Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia.⁵⁸ Freandika Istanti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*. dalam penelitian ini mampu menerangkan 53,2 % mengenai keputusan pembelian berbelanja online di Kota Surabaya. Sedangkan sisanya 46,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.⁵⁹

Dari pembahasan tersebut maka hipotesisnya adalah :

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

⁵⁷ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratiih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial* (Yogyakarta: Gaya Media, 2007), h. 137.

⁵⁸ Sri Rahayu, 2021, *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*, *Journal Management, Business, and Accounting* Vol. 20, No. 1.

⁵⁹ Fredianaika Istanti, 2017, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya* Vol. 4 No. 1.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Krishnawan dan Ilmiah dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.⁶⁰ Sri Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce Tokopedia*.

Dari pembahasan tersebut maka hipotesisnya adalah :

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce Tokopedia*.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nawangsari dan Pramesti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)* Semakin baik Kepercayaan, Kualitas

⁶⁰ Indra Krishnawan dan Khafidatul Ilmiah, 2020, *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*, Maker: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1.

Layanan, dan Keamanan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan⁶¹.

Sri Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna ecommerce Tokopedia. Lestari dan Widyastuti dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS Versi 18. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belaja online (Studi pada pengguna Tokopedia) dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (Studi pada pengguna Tokopedia).⁶²

Dari pembahasan tersebut maka hipotesisnya adalah :

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna E-Commerce Tokopedia.

⁶¹ Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti, 2017, *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 4 No 3.

⁶² Indah Tri Lestari dan Widyastuti, 2019, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 7 No. 2.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ade Candra Gunawan, and Febsri Susanti. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." *Manajemen* 1, no. 1 (2020): 1–9.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 3 (2021): 132–42. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>.
- Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.
- Al-Qur'an, Lajnah Pentashihan Mushaf. "Quran Kemenag." Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse." *Akmami* 2, no. 2 (2019): 204–19.
- Cho, C.Y & Sagynov, E. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information System-First Quarter Vol. 19 No.1*
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka, Edisi Keempat, 2008), h. 1045.
- Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI BhaktiPraja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro
- Dwiastuti, R. Shinta, A & Iskandar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Farisi, Salman. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa

- Universitas Sumatera Utara Muhammadiyah.” *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 1*, no. 1 (2018): 689–705.
- Halim, Nico Rifanto & Alananto, Iskandar Donant. 2019. pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Vo. 4 No. 3*.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Karim, Adhiwarman A. *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Liecardo, William. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck Pada Toko Skate Eement Medan, *Skripsi (Medan:Universitas Sumatera Barat)*.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Priskila, Tisia. “Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia).” *Business Management Journal* 14, no. 2 (2019): 101–12. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1471>.
- Ratnatinigrum, Hesti. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Univesitas Sanatha Dharma), skripsi h.27
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Andi.

Jurnal

- Adi, Juniantara dan Tjokorda, Sukawati. 2018. Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen UNUD Vol. 7 No.1.*
- Chadafi, Munandar. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorse, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip. *Jurnal Visioner dan Strategis Vol. 5 No. 2.*
- Ernawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkhi Jack Sandaks Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No. 1*
- Indriyani, Furi & Helling, Lydia Salvina. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 5, No. 1.*
- Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol. 4 No. 1.*
- Kalangi. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8 No. 1.*
- Murwatiningsih & Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2.*
- Nisak, Chalifatun. 2016. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Onine Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 3.*
- Rahayu, Sri. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No. 1.*
- Sonja, G.K & Ewald A.K. 2003. Empirical Research in OnlineTrust: A Review and Critical Asesement. *International Journal Of Human-Computer Studies.* Murwatiningsih & Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2.*

WebSite

- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.
- Gefen, and Straub. “Managing User Trust in B2C E-Services.” *E-Service Journal* 2, no. 2 (2003): 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>.
- Mashuri, Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–99. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Nasution, Hamni Fadlilah. “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan).” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.