

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen selalu melakukan berbagai macam pencarian, penggunaan, serta pembelian terhadap berbagai macam produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dalam membeli sebuah produk. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>1</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk.<sup>2</sup> Dengan kata lain dalam membuat sebuah keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan beberapa produk atau merek maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Definisi lainnya dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.<sup>3</sup>

Dari pemahaman diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengambilan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 357.

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), 332.

keputusan pembelian oleh konsumen proses pengintegrasian dapat melibatkan seluruh aspek termasuk pengetahuan konsumen akan informasi produk yang dicari, pengalaman masalah terkait penggunaan produk dan faktor lingkungan.

**b. Pembelian Secara Online**

Pembelian *online* atau berbelanja melalui media internet didefinisikan sebagai pertukaran atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet untuk berinteraksi dengan *retailer* atau toko *online* yang menjual produk melalui *online*.<sup>4</sup> Belanja *online* (*online shopping*) memungkinkan kedua pihak yaitu penjual dan pembeli untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tidak terbatas pada ruang misalnya membeli produk dari luar kota atau bahkan luar negeri. Kegiatan tersebut merupakan komunikasi baru yang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung namun dilakukan melalui media sosial dengan akses layanan internet.

**c. Pembelian Online dalam Islam**

Dari uraian sebelumnya dapat dilihat bahwa yang membedakan antara bisnis *online* dengan *offline* adalah proses transaksi (*akad*). Transaksi (*akad*) merupakan unsur yang penting dalam suatu perikatan. Dalam Islam menjelaskan adanya transaksi (*akad*) yang bersifat fisik, dengan menghadirkan barang pada waktu transaksi atau tanpa menghadirkan barang, namun dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan secara langsung maupun diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *al-salam* dan transaksi *al-istisna'*. Transaksi *al-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedangkan transaksi *al-istisna'* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara ditangguhkan sesuai dengan kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Diah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)", *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 23, No. 2 (2015): 114.

<sup>5</sup> Sugeng Santoso, "Sistem Transaksi E-Commerce dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam", *Jurnal Ahkam* Vol. 4, No. 2 (2016): 234.

Transaksi *al-salam* dalam Islam di dasarkan pada Al-Quran dan As-Sunnah. Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”. (QS. Al-Baqarah: 282).<sup>6</sup>

Selain dalam Al-Quran, transaksi *al-salam* juga dilandaskan pada hadits berikut:

عن ابن عباس قال: قدم النبي صلى الله عليه وسلم المدينة وهم يسلفون في الثمار السنة والسنتين, فقال: من اسلف في تمر فليسلف في كيل معلوم. (متفق عليه), وللبخارى: من اسلف في شيء.

Artinya: “Ibnu Abbas berkata, “Nabi saw. datang ke Madinah dan penduduknya biasa meminjamkan buahnya untuk masa setahun dan dua tahun. Lalu beliau bersabda, ‘Barang siapa meminjamkan buah, maka hendaknya ia meminjamkannya dalam takaran, timbangan, dan masa tertentu.’” (Muttafaq ‘alaih) menurut riwayat Bukhari, “Barang siapa meminjamkan sesuatu”.<sup>7</sup>

Jual beli secara *online* yang *syar-i* dilakukan dengan cara yang sah dan khusus yakni (*akad*) transaksi dilakukan tidak secara *face to face* dalam satu tempat, melainkan melalui media internet. Meskipun demikian, menurut penyusun transaksi jual-beli secara *online* tetap sah, karena pengertian transaksi (*akad*) yang dilakukan dalam satu majelis tidak hanya diartikan dengan bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli, akan tetapi bersifat kondisional.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 282, *Al-Quran Terjemah dan Tajwid*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia (Bandung: Sygma, 2014), 48.

<sup>7</sup> Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram dan Dalil-dalil Hukum*, terj. Khalifaturrahman dan Haer Haeruddin (Jakarta: Gema Insani, 2013), 362.

<sup>8</sup> Friska Muthi Wulandari, “Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar’I (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)”, *Jurnal Az-Zarqa* Vol. 7, No. 2, (2015): 211.

#### d. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus mengetahui dan memusatkan perhatian pada keseluruhan proses keputusan pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati seluruh tahap dalam proses keputusan pembelian untuk semua jenis pembelian yang dilakukannya. Namun dalam pembelian dengan skala yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Proses dalam keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari masalah atau kebutuhan. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (rasa lapar, haus) yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya seperti iklan. Dalam tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang ditimbulkan, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu mengarahkan kepada konsumen untuk membeli produk tertentu ini.

- 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli produk tersebut. Konsumen dapat mencari informasi terkait dengan produk yang dibutuhkannya dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa). Pengaruh relatif sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi.

- 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-181.

yang diinginkan. Dalam proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>10</sup> Pada tahap membandingkan ini konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan terkait dengan alternatif produk yang dijadikan pertimbangan. Pilihan alternatif (*choice alternatives*) dalam proses evaluasi alternatif yang dipertimbangkan konsumen sebelum keputusan pembelian adalah kelas produk, bentuk produk, merek atau model.<sup>11</sup>

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan potensi pengaktifan merek agar dikenal konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah dengan penayangan iklan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap sebelumnya, konsumen menentukan merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, terkadang kejadian tak terduga juga dapat mengubah niat pembelian.

#### 5) Perilaku Pascapembelian

Tahap ini merupakan tahap konsumen selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli dan merasakan nilai dari sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap kinerja produk dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian terletak pada

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 367.

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), 337.

hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk. Jika tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa dan jika memenuhi ekspektasi maka konsumen puas. Jika kinerja produk semakin kurang dari ekspektasi konsumen maka semakin besar ketidakpuasan konsumen akan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan yang dapat diberikan merknya, sehingga pembeli merasa puas.

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sudjatmika dalam jurnalnya, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga
- 2) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk
- 3) Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena faktor kemudahan
- 4) Konsumen membeli produk karena faktor keamanan.

## 2. E-Commerce

### a. Definisi E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *elektronik Commerce (e-commerce)* merupakan penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis.<sup>13</sup> Definisi lain dari *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi informasi digital dalam sebuah transaksi bisnis untuk membuat, mentransformasikan, dan mendefinisikan hubungan untuk menciptakan nilai antar organisasi atau individu.<sup>14</sup>

*E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dalam

---

<sup>12</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

<sup>13</sup> Raymond Mcleod dan George P. Schell, *Sisitem Informasi Manajemen Edisi 9*, terj. Heri Yulianto (Jakarta: Indeks, 2007), 53.

<sup>14</sup> Monica Purnamasari Halim, "Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online", *Jurnal Akademika* Vol. 13, No. 1 (2015): 22.

kegiatan jual beli. Sistem *e-commerce* saat ini memfasilitasi proses transaksi finansial dengan aktivitas utama seperti pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, hingga pengiriman pesanan. Sejalan dengan perkembangan teknologi kegiatan bisnis dalam *e-commerce* pun mengalami pergeseran dari yang semula berbasis pada *website* menjadi aplikasi *mobile*. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna *mobile smartphone* serta memudahkan bagi para pengguna *e-commerce*. Aplikasi *mobile* ini mempermudah pengguna atau konsumen untuk mengakses *e-commerce* tanpa terbatas ruang dan waktu.<sup>15</sup>

**b. Jenis-jenis E-Commerce**

Empat kategori utama dalam *e-commerce* adalah:<sup>16</sup>

1) *Business to Consumer* (B2C)

Pemasaran online B2C atau bisnis ke konsumen adalah menjual barang dan jasa secara *online* langsung kepada konsumen akhir.

2) *Business to Business* (B2B)

Pemasaran online B2B atau bisnis ke bisnis adalah pemasar menggunakan web, *e-mail*, katalog produk *online*, jaringan dagang *online* dan sumber daya *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan yang sudah ada saat ini secara lebih efektif serta meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Pemasaran *online* C2C atau konsumen ke konsumen adalah pertukaran barang serta informasi antar konsumen akhir secara *online*.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Pemasaran online C2B atau konsumen ke bisnis adalah pertukaran *online* dimana konsumen mencari pemasar, mempelajari penawaran yang dilakukan dan melakukan pembelian.

**c. Komponen E-Commerce**

*E-Commerce* memiliki beberapa komponen yang tidak dimiliki dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara konvensional (*offline*), komponen tersebut yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, dan Irwansyah, "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5 No. 2 (2018): 145.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 239-241.

- 1) Produk  
Banyak jenis produk yang dapat dijual melalui *online*, seperti komputer, buku, pakaian, dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk  
Tempa dalam menjual produk adalah internet.
- 3) Cara menerima pesanan  
Cara menerima pesanan dapat melalui *e-mail*, telepon, sms atau dengan melalui media sosial yang lain.
- 4) Cara pembayaran  
Cara pembayaran dalam transaksi *online* dapat dilakukan dengan cara pembayaran langsung (*Cash On Delivery*), kartu kredit (transfer), internet *payment*, dan lain-lain.
- 5) Metode pengiriman  
Pengiriman dapat dilakukan melalui jasa ekspedisi atau paket dan *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk hal tersebut, misalnya *software* atau buku elektronik.
- 6) *Customer service*  
*Customer service* dalam transaksi *online* dapat memberi pelayanan kepada konsumen melalui *e-mail*, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

### 3. Teori Harga

#### a. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah nilai atau uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa.<sup>18</sup> Stanton dalam bukunya mengatakan bahwa harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah (satuan moneter) sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>19</sup> Definisi lain dari harga adalah harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta dengan pelayanannya.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Kharisma Rizki H, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survey pada Konsumen [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com))”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28, No. 1 (2015): 58.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>19</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 1989), 310.

<sup>20</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran: Prinsip dan Kasus Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 110.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah satuan moneter yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang didapatkan.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>21</sup>

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

#### **b. Pertimbangan Penetapan Harga**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama penentu permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan atau terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi konsumen atas nilai dari sebuah produk merupakan batas atas dari harga. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai yang terdapat dalam produk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sedangkan biaya produksi merupakan batas bawah dari harga. Jika perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara batas atas dan bawah sebuah harga ini perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:<sup>22</sup>

##### 1) Pertimbangan Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen sebagai kunci penetapan harga, bukan biaya

<sup>21</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perpektif Islam", *Jurnal Mazahib* Vol. 4, No. 1 (2007): 90.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345-363.

dari penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk dan menetapkan harga. Perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai suatu produk. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, kemudian harga ditetapkan dengan berdasarkan pada nilai anggapan dari konsumen. Hal penting yang perlu diingat adalah bahwa nilai yang baik tidak sama dengan harga yang murah.

2) Pertimbangan Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan pada biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

3) Pertimbangan Keseluruhan Strategi, Tujuan dan Bauran Pemasaran

Harga merupakan sebuah elemen dalam strategi pemasaran yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran yang efektif. Keputusan yang diambil dalam salah satu strategi bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi penetapan harga. Contohnya, keputusan untuk mempromosikan produk pada kualitas yang berkinerja tinggi berarti penjual harus mengenakan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya promosi yang tinggi.

4) Pertimbangan Pasar dan Permintaan

Pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produk tersebut. Konsumen akan menimbang antara harga terhadap anggapan nilai dari produk, bila harga melebihi jumlah nilai maka pelanggan tidak akan membelinya. Sehingga perusahaan harus memahami konsep hubungan antara harga dengan permintaan (semakin tinggi harga maka akan semakin sedikit permintaan) dan sensitivitas konsumen terhadap harga suatu produk.

5) Pertimbangan Strategi dan Harga Pesaing

Pemasar juga perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran pesaing, karena konsumen akan

mempertimbangkan harga suatu produk dengan produk dari pesaing yang bernilai sama.

Selain dalam teori konvensional, dalam Islam menjelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli yang diridhoi kedua belah pihak dalam transaksi. Penentuan harga dalam Islam berdasarkan pada prinsip keadilan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi. Harga yang ditentukan haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam *akad* yang dilakukan. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi maka hal tersebut tidak dibenarkan oleh agama.<sup>23</sup>

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا لِنَاسٍ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! غَلَا السَّعْرُ، فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاصِطُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ يَقِيَ اللَّهُ - تَعَالَى -، وَليْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمُولٍ مَالٍ. ( رواه الخمسة إلا النسائي وصححه ابن حبان )

Artinya: “Anas bin Malik radhiyallahu ‘anhu berkata, “Pada zaman Rasulullah saw. pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukan harga bagi kami.’ Lalu Rasulullah was. Bersabda, ‘Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, dialah yang menahan, melepas dan pembeli rejeki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorang pun menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.’” (HR. Imam Lima kecuali an Nasa’i Hadits ini shahih menurut Ibnu Hibban).<sup>24</sup>

Hadis tersebut merupakan teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah saw. dalam hadis tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu

<sup>23</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perpektif Islam”, *Jurnal Mazahib* Vol. 4, No. 1 (2007): 93.

<sup>24</sup> Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram dan Dalil-dalil Hukum*, 343.

diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah saw. menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Ucapan Nabi Saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT yang *sunnatullah* atau sesuai hukum *supply and demand*.

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Praktik ekonomi pada masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah Saw. sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Sehingga penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.<sup>25</sup>

### c. Indikator Harga

Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Sweeney dan Soutar yang dikutip dalam jurnal Sudjatmika terdapat beberapa indikator harga, diantaranya:<sup>26</sup>

- 1) Kelayakan harga  
Produk yang dibeli dari situs memiliki harga yang layak atau pantas.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga produk yang dibeli dari situs sesuai dengan kualitas produknya.
- 3) Adanya diskon/potongan harga  
Di dalam situs jual beli *online* konsumen mendapatkan diskon/potongan harga apabila konsumen membeli dengan kuantitas tertentu.

---

<sup>25</sup> Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perpektif Islam", *Laa Maysir* Vol. 5, No. 1 (2018): 112.

<sup>26</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

#### d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran berpendapat bahwa harga mengatakan sesuatu tentang produk.<sup>27</sup> Harga merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Harga merupakan variabel yang paling sensitif bagi konsumen yang mempunyai peranan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator terkait dengan nilai dan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang dibeli. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari sebuah produk. Namun pada umumnya konsumen lebih tertarik dengan harga yang lebih murah namun tetap dengan kualitas yang baik. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif di benak konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang digunakan untuk membeli sebuah produk maka produk tersebut memiliki nilai positif di benak konsumen.

#### 4. Ulasan Produk

##### a. Definisi Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan fitur dalam sebuah *e-commerce* yang mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk dapat dikatakan sebagai timbal balik (*feedback*) yang diberikan konsumen kepada *store online* setelah konsumen membeli produknya.

Ulasan produk (*review*) adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen yang digunakan untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 12.

dalam situs atau aplikasi jual beli *online*.<sup>28</sup> Ulasan produk didefinisikan sebagai sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka konsumsi.<sup>29</sup> Ulasan produk dapat berisi hal-hal positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan atau penjual yang dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.<sup>30</sup>

Salah satu bentuk dari ulasan produk (*review*) adalah *rating*, *rating* merupakan bentuk simbol bintang yang menggambarkan pendapat konsumen mengenai kualitas sebuah produk. *Rating* dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang dibeli.<sup>31</sup> Dalam sebuah ulasan, *rating* sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut. *Rating* biasanya berkisar antara 1-5 simbol bintang, *rating* 1 mempresentasikan *rating* terendah yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga rendah dan *rating* 5 mempresentasikan *rating* tertinggi dari suatu produk yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi atau baik. Sedangkan *rating* 3 dapat dianggap sebagai *rating* netral, karena konsumen tidak dapat mengerti apakah kualitas produk menurut hasil evaluasi konsumen sebelumnya itu baik atau tidak.

Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar

---

<sup>28</sup> Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)", *Jurnal Admisnistrasi Bisnis* Vol. 61, No. 1 (2018): 67.

<sup>29</sup> Devi Astiarini, "Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.com)", *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2017): 3.

<sup>30</sup> Zakky Fahma Auliya, dkk., "Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia", *Jurnal Ebbank* Vol. 8, No.1 (2017): 91.

<sup>31</sup> Ahmad Farki, dkk., "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market Place di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2 (2016): 615.

karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *market place*.<sup>32</sup>

#### b. Indikator Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat dalam *platform market place* yang dapat mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk.

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal Sudjatmika terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Kesadaran (*awareness*)  
Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi (*Frequency*)  
Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari.
- 3) Perbandingan (*comparison*)  
Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam *market place* dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.
- 4) Pengaruh (*effect*)  
Fitur ulasan produk di dalam *market place* memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

#### c. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan (*review*) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang konsumen *online*. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa orang konsumen menjadikan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya dapat mempengaruhi kemauan dan keputusan untuk membeli sebuah produk.

---

<sup>32</sup> Lidya Agustina dan Firman Kurniawan, "Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce", *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. 7, No. 1 (2018): 31.

<sup>33</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Salah satu alasannya adalah untuk mengurangi risiko dari ketidakpastian dalam sebuah pembelian *online*. Selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen akan produk yang akan dibeli. Sebuah ulasan produk dapat digunakan calon konsumen sebagai referensi untuk memahami produk.

Selain *Review*, *Rating* merupakan salah satu indikator dari *review* untuk tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dari konsumen, mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Bagi konsumen atau calon konsumen *online consumer review* berguna untuk membuat keputusan dalam sebuah pembelian. Konsumen bisa menjadi yakin akan suatu produk yang dibelinya setelah melihat ulasan (*review*) atau rating dari suatu produk.

## 5. Kemudahan

### a. Definisi Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang banyak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif cukup mudah untuk dipahami dan digunakan.<sup>34</sup> Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi atau bahkan bebas dari usaha.<sup>35</sup> Kemudahan juga diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dikeluarkan

---

<sup>34</sup> Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 3, No.2 (2015): 367.

<sup>35</sup> Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”, *Journal of Applied Bussiness Administraton* Vol. 2, No. 1 (2018): 155.

oleh konsumen dalam rangka untuk mendapatkan produk atau jasa yang relatif mudah, nyaman dan efisien.<sup>36</sup>

Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pertama kali konsumen dalam bertransaksi akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tau cara bertransaksi secara *online*, hal ini cenderung membuat konsumen enggan untuk berbelanja *online*. Disisi lain konsumen atau calon pembeli tertarik untuk mencoba membeli produk secara *online* karena pembeli telah mendapat informasi mengenai cara bertransaksi secara *online* dan keamanan dalam berbelanja *online*.

#### **b. Indikator Kemudahan**

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs atau aplikasi jual beli *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Situs atau aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih diminati karena konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya.

Menurut Aladwani yang dikutip dalam jurnal Sudjatmika terdapat beberapa indikator kemudahan, yaitu:<sup>37</sup>

- 1) Kemudahan untuk mengenali situs atau aplikasi  
Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs atau aplikasi.
- 2) Kemudahan dalam navigasi  
Kemudahan untuk bergerak di satu halaman ke halaman lain dalam situs atau aplikasi.
- 3) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi  
Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, layanan, dan harga di dalam situs atau aplikasi.
- 4) Kemudahan untuk membeli  
Kemudahan dalam mengisi format pembelian produk, membeli produk atau membatalkan pembelian di dalam situs atau aplikasi.

#### **c. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu kelebihan berbelanja *online* adalah karena aspek kemudahan, yakni konsumen dapat mencari dan

---

<sup>36</sup> Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com", *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6, No. 1 (2018): 3.

<sup>37</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

memesan produk tanpa terbatas ruang maupun waktu. Mereka dapat memesan produk dimanapun mereka berada, 24 jam tanpa harus pergi berkendara ke tempat yang menyediakan barang kebutuhannya.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan terbebas dari usaha juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Seorang konsumen akan menggunakan suatu sistem teknologi informasi jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa sebuah teknologi informasi itu tidak mudah untuk digunakan maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

## 6. Keamanan

### a. Definisi Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan dalam bertransaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan dari transaksi tersebut. Pentingnya nilai informasi tertentu bagi seseorang seringkali menyebabkan informasi itu hanya boleh diakses atau diketahui oleh orang tertentu. Jatuhnya informasi ke pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu keamanan dalam sistem transaksi jual beli *online* yang digunakan harus terjamin untuk menjaga data atau informasi atas transaksi yang dilakukan konsumen kepada penjual.

Menurut Park dan Kim yang dikutip dalam jurnal Fachrizi keamanan (*security*) diartikan sebagai kemampuan sebuah toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi konsumen akan penyalahgunaan data pribadi dari transaksi yang dilakukan.<sup>38</sup>

Keamanan pada dasarnya bertujuan agar dalam sebuah transaksi dalam jual beli *online* pihak-pihak yang terlibat tidak

---

<sup>38</sup> Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com", *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5 No. 2 (2016): 4.

ada yang dirugikan salah satunya. Ajaran Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan atau jual beli, adil merupakan persyaratan yang paling mendasar dalam menentukan sebuah mutu atau ukuran. Berilaku adil dapat menjadikan seseorang lebih dekat dengan Allah dan tidak tertipu pada kehidupan dunia. Oleh karena itu perniagaan atau jual beli dalam Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan dan dapat menyesatkan atau *gharar*.

Dalam Al-Quran surat Hud ayat 85 dinyatakan :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ عَنْهُمْ  
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.” (QS. Hud: 85).<sup>39</sup>

Dari ayat ini dapat dikatakan bahwa dalam Islam melarang manusia merugikan sesamanya terhadap hak-hak mereka dan melarang manusia untuk berbuat kejahatan di bumi. Ini artinya bahwa sebuah sistem keamanan dalam *e-commerce* sangat dibutuhkan untuk mencegah transaksi yang mengandung unsur *gharar* atau penipuan dan membuat salah satu pihak yang terlibat dalam sebuah transaksi merasa dirugikan.

#### b. Indikator Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan sebuah toko *online* (*market place*) dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Terdapat beberapa indikator keamanan menurut, diantaranya:<sup>40</sup>

##### 1) Integritas (*integrity*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk melakukan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah.

<sup>39</sup> Al-Quran Surat Hud Ayat 85, *Al-Quran Terjemah dan Tajwid*, 231.

<sup>40</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com”, *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

- 2) Pencegahan penyangkalan (*non repudiation*)  
Kemampuan situs atau aplikasi untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi.
- 3) Keaslian (*authentication*)  
Kemampuan situs atau aplikasi untuk mengidentifikasi identitas seseorang.
- 4) Kerahasiaan (*confidentiality*)  
Kemampuan situs atau aplikasi dalam menjamin kerahasiaan pesan-pesan dan data yang tersedia.
- 5) Privasi (*privacy*)  
Kemampuan situs atau aplikasi dalam memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna.

**c. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor keamanan memiliki hubungan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan pada pembelian *online*. tidak adanya jaminan keamanan akan menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen, yang akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah *online store* harus mampu meningkatkan keamanan serta memberikan jaminan kepada konsumen untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk meyakinkan bahwa penelitian ini masih baru, maka penulis akan memaparkan tentang penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang hampir sama yaitu.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika yang meneliti Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. Dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda disertai dengan uji F dan uji t disimpulkan bahwa variabel harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, sedangkan variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.com, dan secara simultan harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.<sup>41</sup> Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pengujian mengenai variabel harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap variabel keputusan pembelian *online*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu penulis akan meneliti pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Istanti yang meneliti Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Dengan mengambil sampel 100 orang yang pernah melakukan belanja *online* menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji F serta uji t, didapatkan hasil bahwa pertama, terdapat pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian belanja *online*, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,618, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,274. Kedua, terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja *online*, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,917, nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,218. Ketiga, terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian belanja *online*, ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,669, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,270. Yang keempat, terdapat pengaruh positif antara variabel e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online*, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,223, nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,238. Terakhir, terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,397 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>42</sup> Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah mengenai pengaruh variabel harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel kepercayaan dan promosi serta objek penelitian penulis dilakukan pada *e-commerce* Shopee.

---

<sup>41</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

<sup>42</sup> Fredianaika Istanti, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya* Vol. 4, No. 1, (2017): 14.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Gunawan yang meneliti Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Dengan responden sebanyak 100 yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak. Dan secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak, sedangkan variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian daring di aplikasi Bukalapak.<sup>43</sup> Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah mengenai pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan perbedaannya adalah tidak adanya variabel kepercayaan dan kualitas informasi dalam penelitian penulis serta perbedaan dari objek penelitian penulis yaitu dilakukan pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian terdahulu yang ke empat adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto, Sularso dan Irawan yang meneliti mengenai Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. Dengan mengambil sampel sebanyak 270 responden menggunakan teknik sampel *proportional random* dan analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) didapatkan hasil penelitian bahwa pertama, kemudahan, keamanan, harga dan respon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kedua, kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, keamanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, variabel respon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kelima, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, keenam, reputasi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan terakhir kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan

---

<sup>43</sup> Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration* Vol. 2, No. 1, (2018): 152.

terhadap keputusan pembelian.<sup>44</sup> Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah terdapat variabel kemudahan, keamanan dan harga, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel ketanggapan dan reputasi. Selain itu dalam penelitian penulis tidak menggunakan variabel mediasi kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayati yang meneliti mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Dengan sampel sebanyak 104 responden serta teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, didapatkan hasil penelitian bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, variabel *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir secara simultan variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.<sup>45</sup> Persamaan penelitian terdahulu yang terakhir dengan penelitian penulis adalah mengenai pengaruh variabel *online review* atau ulasan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.id, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian penulis tidak terdapat variabel *viral marketing*.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka teoritis adalah kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti.

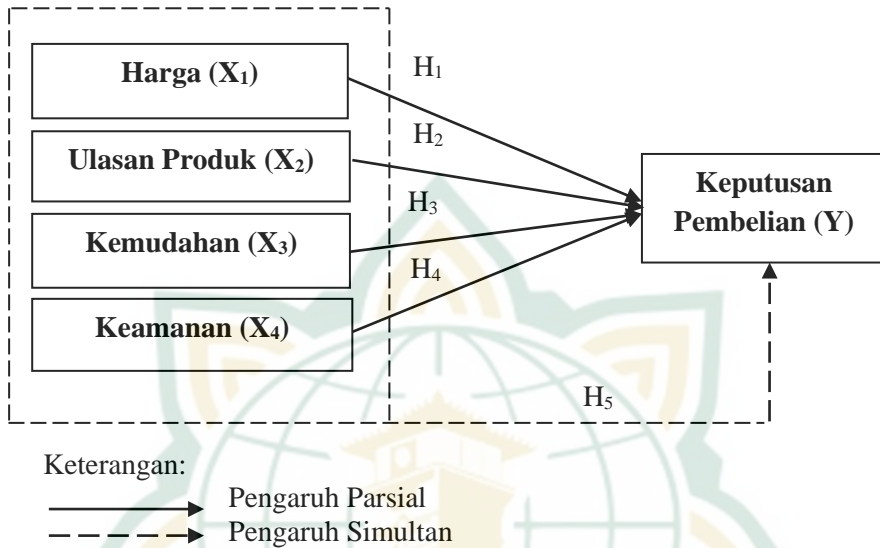
Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), ulasan produk ( $X_2$ ), kemudahan ( $X_3$ ), dan keamanan ( $X_4$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

---

<sup>44</sup> Randika Fandiyanto, dkk., "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* Vol. 15, No.1 (2017).

<sup>45</sup> Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 6, No. 3, (2018):77.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



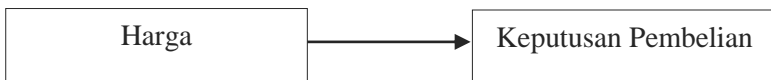
**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu yang merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap pertanyaan suatu riset.<sup>46</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk yang dibeli. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayati yang meneliti Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



<sup>46</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu, 2016), 24.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Terdapat pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayati yang meneliti Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* atau ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus.

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif cukup mudah untuk dipahami dan digunakan. Terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika yang meneliti Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus.

#### 4. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

keamanan merupakan kemampuan sebuah toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika yang meneliti Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

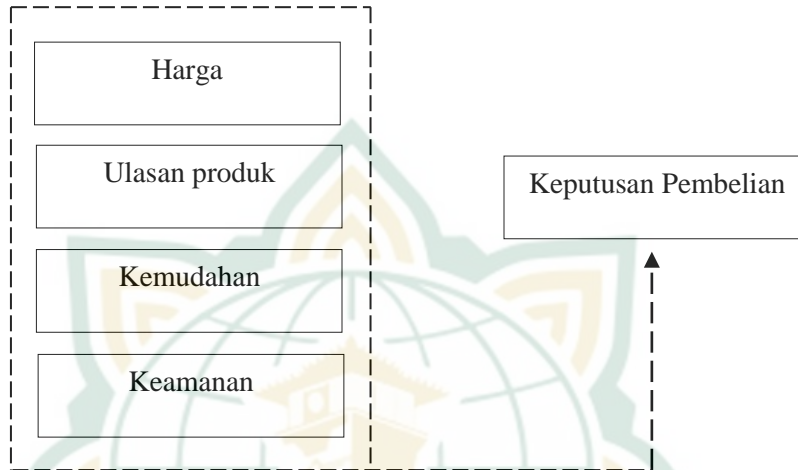


H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus.

#### 5. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika yang meneliti Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh antara harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus.