

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. *E-ommerce*

##### 1. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce* berasal dari dua suku kata yaitu singkatan dari *electronic* dan *e-commerce*. Secara Bahasa, *elektronik* yaitu ilmu elektronika, alat-alat atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan *commerce* sendiri adalah perdagangan atau perniagaan. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan menjual produk-produk secara elektronik yang dilakukan oleh pembeli dari suatu perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan *platform* sebagai perantara transaksi bisnis. Dalam aktivitas *e-commerce* media yang digunakan adalah *World Wide Web* (WWW) internet. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.<sup>13</sup>

Pengertian lain dari kata *e-commerce* adalah: “*Any form business transactions in which the parties interact electronically rather than by physical exchange or direct physical contract.*” (*E-commerce* adalah salah satu bentuk transaksi bisnis, dimana para pengusaha berinteraksi

---

<sup>13</sup> Taufiqur Rahman, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jawa Timur: Academia Publication, 2021), h. 65

melalui elektronik bukan melalui fisik atau kontrak langsung secara fisik).<sup>14</sup> 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 yang tentunya akan memudahkan pengguna atau pembeli untuk mengakses *e-commerce* tanpa batas ruang dan waktu.

## 2. Jenis-Jenis *E-commerce*

Ada empat kategori utama dalam *e-commerce* yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

### a. *Bussines to Business* (B2C)

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

### b. *Business to Customer* (B2B)

Pemasaran 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

---

<sup>14</sup> Gemala Dewi et. Al Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005),h. 209

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007).

lebih efektif serta meraih efisien pembelian dan harga yang lebih baik.

c. *Customer to Customer (C2C)*

Pembeli ke pembeli dimana pertukaran barang serta informasi antar pembeli akhir secara *online*.

d. *Customer to Business (C2B)*

Pemasaran *online* yang terjadi pertukaran *online* dimana pembeli mencari pemasar, mempelajari penawaran yang dilakukan dan melakukan pembelian.

e. *Customer to Government*

Transaksi jual beli yang dilakukan antar individu dengan pemerintah, seperti dalam tender proyek dan pembayaran pakal.

3. ***E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Hal 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 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* adalah bentuk transaksi dengan sistem pembayaran

secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedangkan transaksi *al-istisna* adalah transaksi jual beli pesanan dengan spesifikasi atau ketentuan khusus dari pembeli.<sup>16</sup>

Salah satu kehidupan manusia yang diatur oleh syariah islam adalah aturan terkait dengan jual beli. Jual beli merupakan hal yang diperbolehkan dalam islam. Sebab dihalalkannya jual beli adalah dikarenakan dalam jual beli terlaksananya perputaran perdagangan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan diharamkannya riba dikarenakan dalam riba terjadi pengambilan hak berupa harta orang lain tanpa ada imbalan yang sesuai. Dengan perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas dan menyebabkan perubahan dalam hal ekonomi secara cepat dengan demikian transaksi jual beli pun bisa dilakukan melalui transaksi elektronik yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Allah berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا  
يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ

---

<sup>16</sup> Sugeng Santoso, 'Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Kuh Perdata Dan Hukum Islam', *Ahkam: Jurnal Hukum Islam*, 4.2 (2016),h. 234

بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli, dan mengharamkan riba. Siapa pun yang mendapat peringatan Tuhannya, lalu ia berhenti melakukan riba, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusan diserahkan kepada Allah. Orang yang mengulangi perbuatan riba akan menjadi penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-baqarah (2): 275)

Selain menetapkan tentang hukum dalam jual beli, Al-qur’an juga menyebutkan bahwa praktik jual beli hendaklah didasari adanya keridhaan antara pelaku jual beli itu sendiri. Karena apabila unsur keridhaan dalam praktik jual beli sudah hilang, maka hal tersebut menyebabkan timbulnya kebatilan dalam transaksi tersebut. Selain itu jual beli dalam pandangan hadits Nabi termasuk pekerjaan yang dianjurkan. Sedangkan jual beli mabrur adalah jual beli yang sesuai dengan hukum *syara’* dalam keshahihan jual belinya. Dalam etika jual beli, tidak

ada hal yang tidak sesuai dengan *syara'* seperti berbohong, menipu, membodoh-bodohi, atau bersumpah palsu. Bahkan beliau berfatwa apabila pelaku jual beli itu jujur dalam jual belinya, maka mereka dimasukkan dalam golongan yang pasti akan masuk surga.

Selama praktik jual beli yang jujur, maka berkah Allah akan turun kepada pelaku jual beli. Begitu pula sebaliknya apabila dalam praktik jual beli penuh dengan kebohongan dan penipuan, maka hilanglah berkah dalam praktik jual belinya. Untuk itu Nabi Muhammad SAW menetapkan bahwa kriteria pedagang yang termasuk pekerjaan terbaik adalah pedagang yang transparan, terpercaya, selalu menepati janji, tidak melakukan kecurangan dalam jual beli, serta memperlakukan pembeli dengan baik dan benar.<sup>17</sup>

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Muhammad Rizqi Romdhon, "*Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'I*" (Jawa Barat: Pustaka Cipasung, 2015), h. 13

<sup>18</sup> Made Abi Mantara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini, 'Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha', *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2.1 (2022), h.18–28.

1. Kepercayaan, merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.
2. Keamanan, dalam berbelanja *online* pembeli akan dihadapkan pada rasa keamanan transaksi dalam pembayaran dan keamanan data pribadi yang harus diperhatikan oleh pembeli. Sehingga tugas pelaku bisnis *online* adalah melindungi keamanan bertransaksi dan data pribadi pembeli.
3. Kenyamanan, Bouboniene et al mengatakan bahwa kenyamanan bermaksud untuk menilai sejauh mana individu melakukan aktivitas penggunaan suatu layanan atau teknologi untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan secara mudah dan cepat.
4. Harga adalah bahan pertimbangan bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai tukar bagi pembeli atas manfaat menggunakan produk tersebut.
5. Kemudahan, menurut Davis et al kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.



Menurut Kotler dan Keller perilaku pembelian yang dilakukan oleh pembeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>19</sup>

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya si pembeli, merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya, merupakan sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sub budaya ini meliputi umur, kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut : 1.) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi

---

<sup>19</sup> Mantara, Telagawathi, and Yulianthini, h. 19



warisan bagi keluarganya. 2.) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai, dan cenderung membeli barang yang mahal dengan sistem kredit. 3.) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitasnya, dan pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.<sup>20</sup>

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok Acuan

Perilaku pembeli umumnya dipengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukkan sebagai kelompok primer seperti keluarga, teman dan tetangga dan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, serikat buruh, dan asosiasi profesional. Kelompok acuan ini mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan

---

<sup>20</sup>Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung, 2012),h.177

mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

- b. Keluarga, merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
- c. Peran dan status, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahan siklus hidup. Dengan berjalannya usia maka juga terjadi perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia yang akan menentukan selera seseorang terhadap produk.
- b. Pekerjaan, dapat mempengaruhi seseorang individu dalam kegiatan konsumsinya, misal seseorang pekerja keras akan cenderung untuk membeli pakaian pekerjaan kasar, sedangkan pekerjaan kantoran cenderung untuk membeli setelan kemeja atau jas.
- c. Situasi ekonomi, adanya perubahan pada dengan kondisi ekonomi maka biasanya akan mengubah perilaku pembeli dalam melakukan pembelian.

- d. Gaya hidup, individu dengan latar belakang gaya hidup yang berbeda memiliki kecenderungan yang berbeda pula dalam perilaku pembeliannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, kemampuan dan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologi

##### a. Motivasi

- 1) Kebutuhan, memiliki dua sifat yaitu kebutuhan bersifat biogenetik, seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman dan kebutuhan bersifat psikogenik, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, rasa memiliki dan lain-lain.
- 2) Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan mereka.

##### b. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk saat gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### c. Pembelajaran

Perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman serta pembelajaran sebelumnya.

- d. Keyakinan dan sikap dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, keyakinan dan sikap sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter-Olson dalam *The American Marketing Association* dalam buku perilaku pembeli Mulyadi, pengambilan keputusan seorang pembeli merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor-faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dengan semua aspek kehidupan.<sup>21</sup> Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pembeli untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk

---

<sup>21</sup> Mulya Dinitisanthro, Prilaku Pembeli dalam perspektif kewirausahaan, Jurnal Ekonomi keuangan dan literasi Syariah, h. 195

yang paling disukai.<sup>22</sup> Inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>23</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli, diantaranya:<sup>24</sup>

### a. Tahap Pengenalan Kebutuhan Pembeli

Pada tahap ini, dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya, orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pemasar akan berupaya untuk membuat pembeli sadar akan permasalahan yang dihadapi dengan memberikan stimulus-stimulus yang

---

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen pemasaran Edisi 12*, “(Jakarta:PT Indeks, 2007), h. 204

<sup>23</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Pembeli Edisi Revisi*, ed. by Kencana (Jakarta, 2013), h. 342

<sup>24</sup> Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179-181

mempengaruhi keinginan pembeli untuk menyelesaikan permasalahannya.

b. Tahap Pencarian Informasi Produk

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari informasi yang berkaitan dengan keunggulan dan kelemahan produk. Dimana pada saat pencarian informasi dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan yang mungkin dapat terpuaskan dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.<sup>25</sup> Sumber informasi ini meliputi sumber pribadi (Iklan, situs *web*, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa). Pada umumnya, pembeli menerima sebagian besar informasi sebuah produk dari sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi.

c. Tahap Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada tahap ini pembeli mengevaluasi atau mempertimbangkan beberapa pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan menentukan alternatif pilihannya yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan keinginan dan kebutuhannya. Dimana pembeli akan mencari manfaat tertentu dari

---

<sup>25</sup> Setiadi, *Perilaku Pembeli Edisi Revisi...*,h. 344

produk dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Pembeli akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan pembeli.<sup>26</sup>

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, pembeli memutuskan mengenai jenis produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang pembeli mungkin mendeteksi adanya suatu kecacatan. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Dimana pada tahap ini pembeli akan melakukan evaluasi setelah pembelian. Pembeli akan membandingkan setelah dan sebelum konsumsi produk dilakukan.<sup>27</sup>

### 3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

---

<sup>26</sup> Bilson Simamora, *Perilaku*,,,,,h. 16

<sup>27</sup>Tangku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Pembeli* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014),h. 816



Menurut *Kotler et all* indikator keputusan pembelian yaitu:<sup>28</sup>

A. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada pembeli yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Dengan banyaknya variasi dari produk tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian para pembeli.

B. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih sebuah merek.

C. Pemilihan Penjual

Setiap pembeli berbeda-beda dalam hal menentukan penjual, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja dan keleluasan tempat.

D. Jumlah Membeli

Pembeli akan melakukan beberapa kali pembelian ketika barang yang pertama kali itu

---

<sup>28</sup> Kotler, Phillip dan K. Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, h.74

ternyata bagus maka pembeli akan membeli kembali jenis barang dan tokoh yang sama.

#### E. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli pembeli bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

### D. Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah pengeluaran sejumlah uang pembeli guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.<sup>29</sup> Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut.<sup>30</sup> Harga dalam bahasa inggris dikenal dengan *price* sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*)

---

<sup>29</sup> Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018, h. 308

<sup>30</sup>.Yusuf Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Mutakhir* (Jakarta: Yayasan al-Hamidy, 1994),h.744

pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga rill yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa serta harga yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Biasanya pada saat belanja *online* harga seringkali lebih murah dibandingkan pada saat *offline*.<sup>31</sup>

## 2. Indikator Harga

Indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu.<sup>32</sup>

### a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Biasanya pembeli akan memilih harga yang jauh lebih murah sekali pun tempat ataupun tokonya jauh.

---

<sup>31</sup>Supriadi Muslimin, Zainab, dkk 'Konsep Penetapan Harga Dalam Persepektif Islam', Vol. 2,.1 (2020), h.4.

<sup>32</sup> Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjaun Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020).h.20

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa

Penilaian pembeli terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada pembeli sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pembeli akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga dapat mengatakan sesuatu tentang produk.<sup>33</sup> Dimana harga menjadi salah satu faktor penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk untuk dimilikinya. Dari sudut pandang pembeli, harga sering digunakan sebagai indikator terkait dengan nilai dan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang dibeli. Harga ini

---

<sup>33</sup> Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing (17th ed.)*, h. 12

akan menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

### 3. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia *fiqh* dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebaikan dari keadaannya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.<sup>34</sup> Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal (*al-wajh al ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena berpengaruh kelangkaan barang atau karena

---

<sup>34</sup> Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013),h.221

jumlah penduduk.<sup>35</sup> Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga ada dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas’ir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil itu yang dibolehkan. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas barang atau jasa bagus, harga tentu juga tinggi, sebaliknya jika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik barang atau jasa yang ditawarkan, harganya pun disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Jika antara kualitas pelayanan dan penentuan harga tidak disesuaikan, hal ini bisa dikaitkan mentimpang dari syariah.

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara

---

<sup>35</sup> Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (PT. Raja Grafindo).h. 358

umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi pembeli yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama. Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an Q.S An-Nisa'(4) : 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka



*di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>36</sup>

Islam memberikan kebebasan terhadap harga yaitu segala konsep harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Konsep penentuan harga dalam islam berdasarkan pembentukan mekanisme pasar. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi maka harga akan turun.

Mekanisme penjualan islami baik yang meliputi nilai-nilai moral, etika agama, dan kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, baik untuk barang maupun jasa, antara lain:

- a. Transaksi dilakukan atas dasar kerelaan masing-masing pihak.
- b. Senantiasa melakukan persaingan secara sehat.
- c. Menjunjung tinggi kejujuran.
- d. Transparan atau terbuka dalam transaksi.
- e. Menjunjung tinggi keadilan.

Mekanisme pasar dijalankan berdasarkan nilai-nilai moral tersebut, maka pembeli, produsen

---

<sup>36</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan* (( Bandung: Marwah, 2010).h. 83

dan pemerintah akan mendapat manfaat yang sangat positif, sehingga kesejahteraan ekonomi dan sosial akan dinikmati seluruh manusia, termasuk alam dan lingkungan sekitar.

## **E. Trust (Kepercayaan)**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut McShane dan Von Glinow, kepercayaan merujuk pada suatu pengharapan positif seseorang terhadap orang lain pada suatu situasi yang melibatkan risiko. Hal ini berarti menyerahkan nasib pada seseorang atau kelompok lain.<sup>37</sup> Kepercayaan pembeli adalah pemahaman pembeli terhadap suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini pembahasan tentang pengetahuan dan sikap pembeli sangat erat kaitannya, karena pengetahuan pembeli melibatkan suatu produk mempunyai berbagai atribut dan keunggulan atribut tersebut.<sup>38</sup>

Tidak mudah membangun kepercayaan pembeli, banyak proses yang harus dilalui, pembeli akan percaya apakah suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli, dan mereka akan puas dengan produk tersebut. Ketika

---

<sup>37</sup>Mutiara Mutiara and Imam Wibowo, 'Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8.2 (2020), h.11

<sup>38</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Pembeli : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesai),h.165-166.

pembeli merasa tidak puas dalam mengkonsumsi produk merek tertentu atau menggunakan merek tertentu, maka kepercayaan terhadap pembeli akan meningkat. Ketika pembeli merasa nyaman dan cocok dengan produk merek tertentu, pembeli tidak akan mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* muncul karena pembeli mulai dirangsang oleh berbagai kebutuhan dan rasa ingin tahu yang semakin meningkat, serta mulai mencari informasi untuk mendapatkan yang mereka butuhkan.

## 2. Indikator *Trust* (Kepercayaan)

Adapun indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :<sup>39</sup>

### a. Kemampuan (*Ability*)

Terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu pembeli dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pembeli tersebut dan memiliki kemampuan dalam mengamankan proses transaksi. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pembeli.

### b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

---

<sup>39</sup> Farida Jasafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia).h. 164

Kebaikan adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pembeli. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan pembeli. Dimana penjual selalu berusaha menjelaskan produknya dengan baik.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pembeli. Baik kejujuran mengenai penjelasan ataupun deskripsi produk.

Kepercayaan dalam perspektif islam bahwa kata shiddiq berarti jujur, maka didalam jiwa seseorang terdapat komponen sikap yang mana berpihak terhadap kebenaran. Perilaku seseorang yang jujur merupakan perilaku sikap bertanggung jawab untuk apa yang dilakukannya. Amanah yaitu dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab. Amanah yaitu sifat terdapat didalam suatu bisnis. Dalam islam didalam sebuah bisnis harus didasarkan pada kejujuran agar mendapatkan kepercayaan dari orang lain.

## **F. Kemudahan**

### **1. Pengertian Kemudahan**

Menurut Davis et al kemudahan adalah keyakinan penggunaan akan sistem atau teknologi yang dimanfaatkan oleh penjual yang dapat memberikan mudah dan bebas dari masalah ketika mereka memanfaatkan sistem atau teknologi tersebut.<sup>40</sup>

Kemudahan dapat diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja *online*. Pembeli *online* percaya bahwa situs *online shop* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, dipelajari merupakan karakteristik kemudahan.<sup>41</sup>

Kemudahan artinya kemudahan tanpa kesulitan atau lepas dari kesulitan atau tidak harus berusaha keras. Dengan demikian, persepsi kemudahan mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak

---

<sup>40</sup>Dhia Zharfaningrum and others, 'Determinan Keputusan Pembelian Online Di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.2 (2020) ,h. 172

<sup>41</sup> Siti Romla and Alifah Ratnawati, 'Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19.1 (2018), h.59–70.

direpotkan atau tidak memerlukan usaha besar ketika digunakan.<sup>42</sup>

Biasanya seseorang yang pertama kali berbelanja secara *online* pernah merasakan kesulitan karena ketidaktahuan dalam berbelanja *online*. Dari kesulitan inilah yang terkadang membatalkan pembeli untuk melakukan belanja secara *online*. Ketika seorang pembeli merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem yang dapat digunakannya mudah dan bebas dari masalah. Adapaun indikator kemudahan diantaranya:<sup>43</sup>

a. Kemudahan Untuk Di Pelajari

Kemudahan untuk dipelajari dan mengkases aplikasi *shopee* dalam berbelanja *online*.

b. Kemudahan Yang Sesuai Dengan Pembeli

---

<sup>42</sup> Euis Widanengsih, 'The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia', *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2.3 (2020), h.602.

<sup>43</sup> Lita Limpo, 'Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products', *International Journal of Science and Research*, 6.10 (2015),h. 716.

Dalam hal ini pengoperasian teknologi informasi bekerja dengan mudah sesuai keinginan pengguna. Seperti pembeli dapat dengan mudah berinteraksi dengan penjual.

c. Kemudahan Untuk Dioperasikan

Intensitas penggunaan aplikasi dan interaksi antar pengguna juga akan menunjukkan kemudahan dalam menjalankan sistem sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

**G. Keamanan**

**1. Pengertian Keamanan**

Park dan Kim berpendapat bahwa keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian pembeli tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan pembeli, maka seorang pembeli mungkin akan bersedia membuka informasi



pribadinya dana akan membeli dengan perasaan aman.<sup>44</sup>

Menurut Nuseir et al, keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*. Artinya, ketika akan berbelanja *online* pembeli berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, pembayaran mereka akan terjamin, dan jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.<sup>45</sup>

Keamanan menjadi perhatian serius ketika melakukan transaksi keuangan melalui saluran elektronik. Oleh karena itu, ini bisa menjadi salah satu hambatan utama untuk pembelian secara *online*, karena informasi pribadi atau moneter dapat diekpos dan digunakan untuk kegiatan penipuan.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan pembeli, maka pembeli mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Keamanan saat berbelanja *online* ada jaminan bahwa

---

<sup>44</sup> Mulya Hasudungan Napitupulu and Supriyono Supriyono, 'Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.2 (2022), h.793.

<sup>45</sup> Heru Eko Prasetyo, "Keputusan Pembelian dalam E-commerce Shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang", *Jurnal Ilmiah Untang Semarang*, Vol. 2, no. 1, 2021, h. 4

barang yang telah dipesan tidak mengalami cacat dan sesuai dengan deskripsinya, barang yang dikirim sampai tujuan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan atau sesuai dengan perkiraan dari penjual.<sup>46</sup>

Pembeli yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan cenderung tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap toko *online* yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

## 2. Indikator Keamanan

Adapun indikator keamanan, yaitu :<sup>47</sup>

### a. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ketangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data pembeli benar-benar harus dijaga.

### b. Metode Pembayaran Yang Aman

Metode pembayaran yang dilakukan pembeli untuk melakukan proses pelunasan

---

<sup>46</sup> Ana Sopamah, *Isu Kontemporer Dan Bisnis Islam* (Surabaya: Scopinfo Media Pustaka, 2021), h.35

<sup>47</sup> Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). *Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers. Electronic Markets*, 24(2), h.135–149

ataupun pembayaran yang tentunya pembayaran ini harus benar-benar dijaga. Walaupun metode pembayaran yang dilakukan dengan mudah tapi juga harus memperhatikan keamanannya. Dimana untuk jual beli *online* saat ini sudah ada yang namanya *cash on delivery* yang dapat mengamankan pada saat transaksi pembayaran para konsumen.

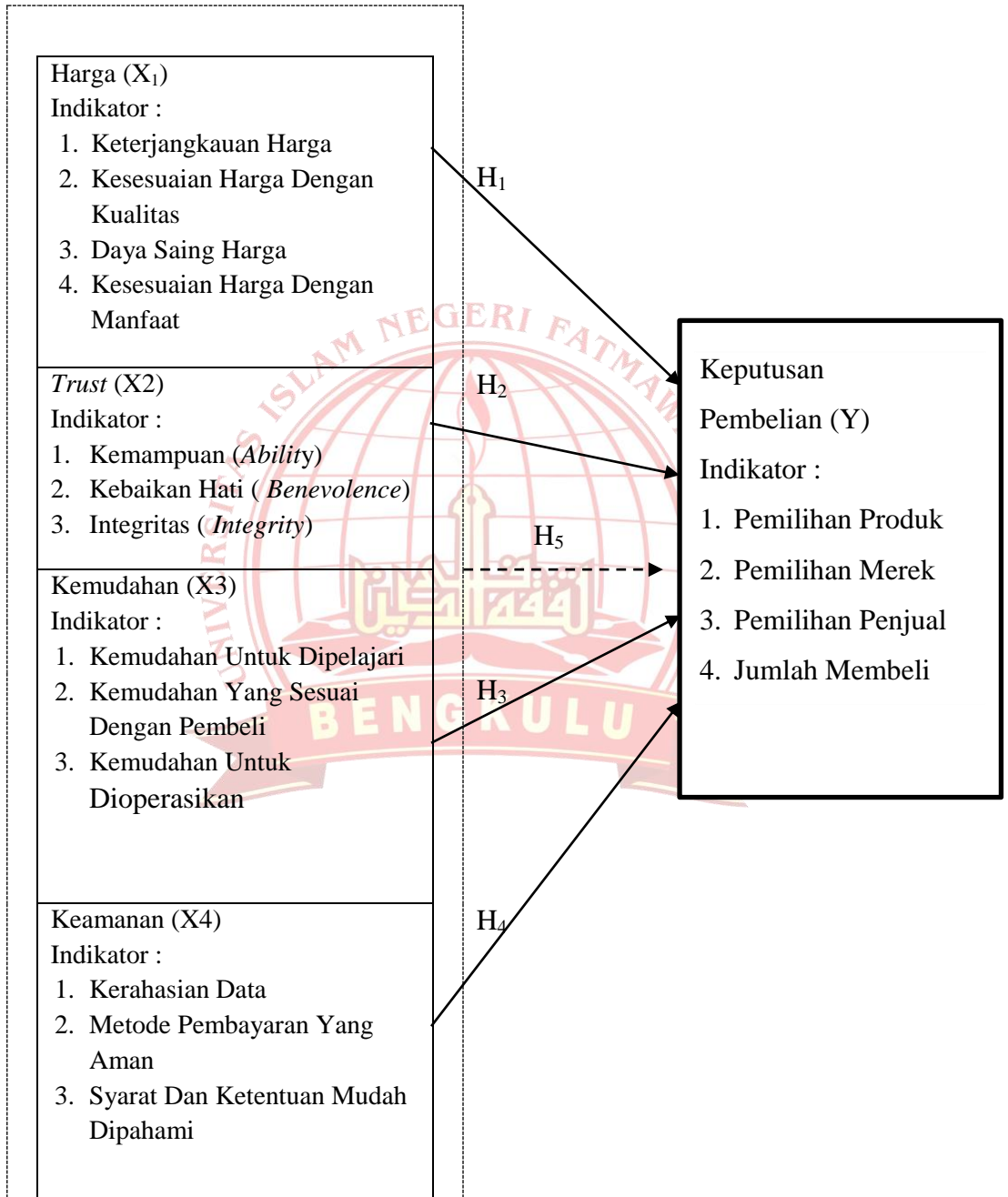
c. Syarat Dan Ketentuan Mudah Dipahami

Salah satu keunggulan dari *e-commerce* adalah kemudahan dalam bertransaksi dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami.

## H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini juga merupakan suatu argument dalam merumuskan hipotesis. Untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang dibuat oleh peneliti. Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang digunakan dalam model penelitian pada gambar berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Dari gambar diatas dapat dijelaskan, bahwa keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* ditentukan oleh harga, *trust*, keamanan dan kemudahan. Dalam penelitian ini penulis menyatakan bahwa tertarik dalam menyajikan karena menyimak perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat dan hampir seluruh pengguna *smartphone* memilikinya. Media sosial *shopee* sekarang ini banyak menyediakan fitur-fitur dalam *online shop*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa harga, *trust*, keamanan dan kemudahan secara langsung ataupun tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan harga, *trust*, keamanan dan kemudahan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **I. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *shopee*
- H2 : Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *shopee*.
- H3 : Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *shopee*.
- H4 : Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *shopee*.
- H5 : Diduga harga, *trust*, kemudahan dan keamanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada *shopee*.