

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan untuk dapat menggali lebih informasi tentang penelitian ini. Peneliti juga dapat membedakan hasil penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti ini. Penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**TABEL 2.1**  
**TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU**

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nilam Widiastuti (2017) <i>Skripsi</i> Universitas Halu Oleo Kendari. Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara parsial promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama sama membahas tentang pengaruh promosi dan harga.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu dari segi variabelnya. Peneliti menggunakan variabel uang saku, harga, promosi dan gaya hidup.
2.	Ervia Ristiana (2016) <i>Skripsi</i> . Universitas Negeri Yogyakarta. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan <i>Fashion</i> Terhadap Perilaku Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian <i>distribution store</i> (distro) (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan <i>fashion</i> terhadap perilaku	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas variable gaya hidup dan Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda.	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada Objek penelitiannya

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Impulsif Pakaian <i>Distribution Store</i> (Distro) Di Yogyakarta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	pembelian impulsif pakaian <i>distribution store</i> (distro) (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan <i>fashion</i> secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian <i>distribution store</i> (distro)		
3.	I Kadek Adjus Suryadharma Dan I Wayan Santika (2014) <i>E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.(3) No 5</i> . Pengaruh Variabel Sosial, Kepribadian, Kontrol Diri, Jenis Kelamin, Dan Uang Saku Terhadap Keputusan Belanja Online Remaja Di Kota Denpasar.	Hasil analisis bahwa semua variabel berpengaruh signifikan, dengan variabel sosial yang berpengaruh dominan. Lingkungan keluarga, kelompok pergaulan, dan status sosial remaja sebaiknya menjadi perhatian khusus pemasar sehingga strategi pemasaran yang digunakan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif kepada target pasar.	Subjek penelitian yaitu berbelanja online. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan variable uang saku	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini terfokus pada keputusan belanja online sedangkan peneliti pada perilaku konsumen muslim.
4.	Nadia Dwi Fitria (2016) <i>Skripsi</i> . Institut Pertanian Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Pengaruh Label Halal Dan Aspek Religiustisitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim	Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal, aspek religiusitas (dimensi ritual, dimensi ideologis dan dimensi intelektual), faktor pribadi (usia dan pendapatan) signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan olahan impor.	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas aspek religiusitas	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini terfokus pada makanan berlabel halal sedangkan peneliti pada perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online.

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	DKI Jakarta).			
5	Fakhrurrozi Dan Alchudri (2016). <i>Jurnal Marwah, Vol. Xv No.1 Juni Th 2016</i> . Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau Dari Perceived Risk, Service Infrastructure, Dan Acquisition Utility) Fakultas Ekonomi Uin Suska Riau.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh risiko yang dirasakan pada perilaku belanja online, pengaruh infrastruktur layanan pada perilaku belanja online, pengaruh utilitas akuisisi terhadap perilaku belanja online, hasil pengujian hipotesis menggunakan ANOVA menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam risiko yang dirasakan, infrastruktur layanan, utilitas akuisisi dan belanja online. perilaku antara siswa laki-laki dan siswa perempuan	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitian yaitu membahas perilaku berbelanja konsumen muslim	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variable, dan lokasi penelitian
6.	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016). <i>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.1 (2016)</i> Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan variable Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan teknik analisis nya menggunakan regresi linier.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini terfokus pada keputusan konsumen sedangkan peneliti menggunakan perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online serta peneliti menggunakan variabel bebas tambahan yaitu uang saku, dan promosi.
7.	Maria Josephine Tyra, Lina, Catharina Clara (2014) <i>Jurnal Manajemen Volume Xviii, No. 03 (2014)</i> Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi	Hasil analisis model pertama menunjukkan bahwa hampir dari semua risiko negatif mempengaruhi sikap belanja online. Risiko <i>inconvenience</i> Hanya yang memiliki pengaruh positif. Kembali	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitian yaitu membahas perilaku konsumen	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variable, dan lokasi penelitian

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Perilaku Pelanggan Belanja Online.	kebijakan dan layanan mempengaruhi secara positif perilaku belanja online infrastruktur. Pada model kedua, analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen secara positif mempengaruhi perilaku belanja online. Mendukung penelitian ini penelitian empiris tentang norma dan sikap subjektif positif mendukung perilaku. Di sisi lain, berdasarkan hasil, pengaruh domain inovasi yang spesifik dan kontrol perilaku yang dirasakan membutuhkan perhatian lebih pada penelitian di masa depan.	berbelanja online.	
8	Nurmadina (2016). <i>Skripsi Uin Alauddin Makassar</i> . Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen fashion Online Di Kota Makassar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar.	Hasil Penelitian Menunjukkan variable produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), distribusi ( <i>place</i> ), orang ( <i>people</i> ), proses ( <i>process</i> ) dan lingkungan fisik ( <i>physical evidence</i> ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Secara parsial variable produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ),	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama Menggunakan variable harga, dan promosi.	Perbedaan terletak pada variable bebas lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel produk, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Sedangkan peneliti menggunakan variabel uang saku, gaya hidup. Serta lokasi penelitian ini terletak di UIN Alauddin Makassar sedangkan peneliti terletak di UMY.

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		distribusi ( <i>place</i> ), orang ( <i>people</i> ), dan proses ( <i>process</i> ) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik ( <i>physical evidence</i> ) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .		
9	Jamaludin, (2015) <i>Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 21 No. 1 April</i> . Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi dan harga.	Perbedaan terletak pada variable bebas lainnya. Peneliti menggunakan variabel tambahan diantaranya uang saku dan gaya hidup. Objek penelitian ini pada pelanggan aryka shop di Malang sedangkan peneliti mahasiswa FAI UMY.
10	Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi (2013) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 3</i> , Pengaruh Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> ), Harga ( <i>Price</i> ), Dan Kelompok Referensi ( <i>Referen ce Group</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009	Hasil Penelitian Menunjukkan variable Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.	Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama Menggunakan variable Gaya Hidup dan harga, rumus slovin, teknik pengumpulan data, dan metode simple random sampling.	Perbedaannya terletak pada Objek penelitian ini objek nya mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik sedangkan peneliti objeknya mahasiswa FAI UMY 2015-2016, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, harga, dan kelompok referensi sedangkan peneliti menggunakan variable uang saku, harga, promosi, dan gaya hidup. Serta lokasi penelitian ini

No	Identitas Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).			terletak di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sedangkan peneliti terletak di UMY.

## B. Landasan Teori

### 1. Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan lewat suatu perantara media *online* seperti situs jual beli *online* yang menyediakan barang, jasa dan lain – lain yang didagangkan di situs tersebut. Saat ini belanja *online* bukan hal yang awam bagi masyarakat, melainkan, belanja *online* telah menjadi suatu kebiasaan ( *habbit* ) bagi beberapa orang.

Belanja *online* merupakan pembelian suatu barang atau jasa lewat jaringan internet. Saat ini belanja *online* sudah semakin populer terutama dikalangan kaum millennial dikarenakan mereka merasa nyaman dan lebih mudah untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Salah satu keunggulan dari belanja *online* yaitu dapat menghindari antrian panjang saat berbelanja dan dapat mengefektifkan waktu. Harga di toko *online* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko (Hidayat, 2015: 3).

Hal ini dikarenakan akses kemudahan yang diberikan bagi beberapa orang mereka beranggapan bahwa belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari penjual yang menjual barang dagangannya via internet tanpa harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli dan

ini merupakan salah satu sarana untuk mencari sesuatu barang yang diinginkan seperti kebutuhan sehari-hari dan lainnya. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang berupa foto-foto atau video (Sari, 2015: 208).

## 2. Hukum Jual Beli Secara Online

Para ulama telah sepakat bahwa transaksi yang telah disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan dalam Islam untuk dilakukan lewat internet (*online*) ataupun telepon, untuk jenis barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya yaitu semua jenis barang, kecuali jual beli perak dan emas hal ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang akan di jualbelikan dapat diserahkan pada saat itu juga maka, jual beli nya dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui internet (*online*) ataupun telepon merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab* dan *qabul* (Salim, 2017: 378).

Seperti yang telah diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi "*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.*" (Salim, 2017: 378).

Dalam melakukan transaksi menggunakan internet (*online*), penyedia aplikasi permohonan suatu barang oleh penjual di situs website disebut *ijab* dan pengisian data serta pengiriman yang telah diisi oleh konsumen disebut *qabul*. Barang – barang yang dijual di *online* shop dapat dilihat melalui gambar dan video serta telah dijelaskan secara detail dan lengkap dengan penjelasan yang bisa mempengaruhi harga jual barang (Salim, 2017: 379).

Setelah melakukan *ijab* dan *qabul* penjual meminta konsumen untuk melakukan transfer sejumlah uang ke nomer rekening bank penjual tersebut. Setelah uangnya diterima, penjual mengirim barangnya melalui jasa kurir pengiriman barang (Salim, 2017: 379).

Jadi, transaksi jual beli *online* seperti ini mayoritas Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar di dalamnya, dengan memberikan penjelasan secara detail baik berupa foto, bentuk, warna, model, jenis, dan hal – hal yang mempengaruhi harga barang.

a) Pemilik Situs Merupakan Wakil (Agen) Dari Pemilik Barang

Jika pemilik website yaitu orang yang bukan pemilik barang tersebut namun telah membuat persetujuan dengan pemilik barang sehingga dia diberi kepercayaan untuk memperjualbelikan barang dagangannya dengan mendapatkan komisi (*fee*) yang telah disepakati bersama – sama, maka ini diperbolehkan dikarenakan hakikatnya wakil hukumnya sama dengan pemilik barang tersebut.

Seperti yang telah diriwayatkan oleh Jabir Bin Abdullah r.a. ia berkata, “Aku hendak pergi menuju Khaibar, lalu aku mendatangi



Rasulullah SAW, aku mengucapkan salam kepadanya sambil menyampaikan bahwa aku akan pergi ke Khaibar, maka Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Bila engkau mendataangi wakilku di Khaibar ambillah darinya 15 wasq Kurma, Bila dia meminta bukti (bahwa engkau adalah wakilku) maka letakkanlah tanganmu ti atas tulang bawah lehernya”* (HR Abu Daud. Menurut Ibnu Hajar sanad hadits ini Hasan).

b) Pemilik Situs Bukan Pemilik Barang

Apabila konsumen menghubungi penjual barang tanpa melakukan akad jual beli, hanya menanyakan keberadaan barang tersebut, setelah meyakini adanya barang tersebut, lalu penjual meminta konsumen mentransfer uang ke nomer rekeningnya. Setelah uang ia terima barulah membeli barang dan mengirimkannya kepada konsumen.

Jika pemilik situs menampilkan barang tetapi bukan pemilik barang tersebut, maka para Ulama sepakat bahwa tidak sah hukum jual belinya dikarenakan mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) hal ini disebabkan karena pada saat akad berlangsung penjual belum dapat memastikan apakah barang tersebut dikirimkan atau tidak.

Seperti sabda Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam yang diriwayatkan oleh Hakim bin Hizam, ia berkata, *“Wahai Rasulullah, seseorang datang kepadaku untuk membeli suatu barang, kebetulan barang tersebut sedang tidak kumiliki, apakah boleh aku menjualnya kemudian aku membeli barang yang diinginkannya dari pasar? Maka Nabi SAW menjawab, “Jangan engkau jual barang yang belum engkau miliki.”* (HR. Abu Daud) (Salim, 2017: 379).

### **Solusi Syar'i**

Agar jual beli *online* seperti ini menjadi sah, maka pemilik situs dapat mengikuti langkah – langkah sebagai berikut:

1. Memberitahu bahwa setiap calon konsumen bahwa penyediaan aplikasi permohonan barang bukan berarti ijab dari penjual (pemilik situs).
2. Setelah calon konsumen mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs/website tidak boleh langsung akad jual beli melainkan terlebih dahulu harus membeli barang dari pemilik barang yang sesungguhnya lalu ia terima barangnya. Kemudian baru ia menjawab permohonan pembeli dan memintanya mentransfer uang ke rekening miliknya lalu barang dikirim kepada pembeli dengan jaminan barang sesuai dengan gambar dan spesifikasinya. Guna menghindari kerugian akibat konsumen jual beli *online* membatalkan jual belinya atau menarik kembali pembeliaannya, maka pemilik situs/website membuat perjanjian selama kurun waktu tunggu 3 hari ia berhak mengembalikan barang kepada pemilik barang yang sesungguhnya (Salim, 2017: 380).

### **3. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Secara *Online***

Sebagaimana penjelasan dan keterangan mengenai dasar hukum hingga persyaratan dalam transaksi salam dalam hukum Islam, kalau dilihat lebih lanjut secara sepintas mungkin mengarah pada

ketidakbolehkannya transaksi secara *online*, disebabkan ketidakjelasan (*gharar*) tempat dan tidak hadirnya kedua belah pihak yang terlibat dalam tempat. Akan tetapi jika ditelaah lagi dengan menggabungkan antara ungkapan Al – Quran, Hadist dan Ijmma’ dengan sebuah landasan: “Pada awalnya semua Muamalah diperbolehkan sehingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya” (Salim, 2017: 383).

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Abdullah bin Mas’ud: Bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya. Dan yang paling penting adalah sikap kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan memberikan data – data secara lengkap dan detail, dan tidak ada niatan untuk menipu ataupun merugikan orang lain (Salim, 2017: 383).

Berikut ini langkah – langkah yang dapat kita tempuh agar jual beli secara *online* diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat Islam (Salim, 2017: 384):

**a. Produk Halal**

Aspek hukum halal – haram dalam menjual produk perdagangan *online* wajib diperhatikan, Islam sangat mengharamkan hasil perdagangan barang atau layanan jasa yang haram, hal ini ditegaskan dalam hadist yaitu: “Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti ia mengharamkan pula hasil penjualannya.” (HR Ahmad, dan lainnya). Bisa jadi ketika sedang berdagang secara *online*, rasa segan kepada orang lain hilang

atau berkurang, akan tetapi Allah ‘Azza wa Jalla tetap mencatat halal atau haram perdagangan seseorang.

**b. Kejelasan Status**

Kejelasan status seseorang merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam setiap berjualan. Apakah sebagai pemilik, ataupun perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual dagangannya atau sekedar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang ditawarkan.

**c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Barang**

Sebelum melakukan belanja online, sebaiknya seseorang mempertimbangkan dengan baik apakah harga yang ditawarkan *online* shop telah sesuai dengan kualitas barang yang dibeli. Dikarenakan dalam belanja *online* sering kali kita melihat banyak konsumen merasa kecewa dengan melihat pakaian yang telah dibeli secara *online*.

**d. Kejujuran**

Kejujuran merupakan salah satu hal penting dalam perdagangan secara *online* walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, bukan berarti tanpa masalah, justru berbagai masalah dapat muncul pada perdagangan *online* terutama dalam hal amanah konsumen.

#### 4. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah sebuah individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Dalam arti lain konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa (Vinna, 2015: 46).

Konsumen merupakan pengguna atau pemakai barang atau jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain ataupun makhluk hidup lainnya. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana seseorang individu, kelompok atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, keinginan berhubungan dengan hasrat atau harapan seseorang yang apabila terpenuhi belum tentu puas karena pada hakikatnya manusia tidak memiliki rasa puas, dan akan selalu mengikuti keinginannya (Gugup, 2016: 14-15).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Mengemukakan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dengan mengkonsumsi produk barang dan jasa yang ditawarkan (Vinna, 2015: 46).

Menurut Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Vinna, 2015: 47).

Berdasarkan semua pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan suatu proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk – produk yang dikonsumsinya.

**Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:**

**a. Faktor Eksternal**

Faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan memiliki makna yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia yang mencakup, kepercayaan,

pengertian, kesenian, moral, hukum dan kebiasaan yang telah di dapatkan oleh manusia sebagai salah satu anggota masyarakat.

## 2. Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler (1993: 225) merupakan sebuah kelompok yang serupa yang mampu bertahan lama di suatu masyarakat, dan tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang dalam setiap kelas sosial biasanya cenderung memiliki perilaku yang serupa dibanding kan dengan orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Seseorang yang dipandang mempunyai pekerjaan yang tinggi atau rendah akan sesuai dengan kelas sosialnya.
- 3) Kelas sosial seseorang dapat dilihat dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi seseorang terhadap nilai daripada hanya bedasarkan sebuah variabel diatas.

Kelas sosial memegang peranan penting dalam program pemasaran, dikarenakan adanya perbedaan substansial di antara kelas – kelas tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Jadi, hal ini dapat menjadi tolak ukur sampai sejauh mana pemasar mampu mempromosikan produknya sehingga ini akan dirasa dapat sedikit

membantu keinginan konsumen guna mencapai kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing – masing kelas sosial maka, diharapkan perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program – program pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

### 3. Keluarga

Digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam – macam bentuk keluarga tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) Keluarga Inti

Keluarga inti meliputi ayah, ibu dan anak – anak yang hidup bersama – sama.

#### 2) Keluarga Besar

Keluarga besar yaitu orang – orang yang ditambah dengan orang – orang yang memiliki ikatan seperti paman, bibi, menantu dll.

### 4. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

#### 1) Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang menjadi tolok ukur seseorang dalam membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing –



masing kelompok mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

## 2) Kelompok Sosial

Kelompok sosial terdiri dari sebagai berikut:

- a) Keinginan menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya.
- b) Keinginan menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

## **b. Faktor Internal**

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

### 1. Motivasi

Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, (1997: 76) motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

### 2. Persepsi

Menurut Philip Kotler, (1993: 240), persepsi merupakan suatu proses yang di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

### 3. Belajar

Menurut Philip Kotler (1993: 241) arti belajar menjelaskan perubahan – perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan – perubahan tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan – kegiatan yang tampak.

### 4. Kepribadian dan Konsep Diri

#### 1) Kepribadian

Kepribadian merupakan sebuah sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

#### 2) Konsep Diri

Konsep diri adalah suatu pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

### 5. Kepercayaan dan Sikap

#### 1) Kepercayaan

Menurut Philip Kotler, (1993:242) kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Seseorang bertindak atas kepercayaannya apabila sebagian dari kepercayaan

ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan sesuatu untuk membantah kepercayaan ini.

## 2) Sikap

Sikap menjelaskan penilaian yang kognitif yang baik ataupun tidak baik, perasaan yang emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama jangka waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (Philip Kotler, 1992: 203). Sikap adalah merek dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

## 5. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu kegiatan ekonomi berupa mengkonsumsi barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen beragama Islam. Di dalam Islam, perilaku konsumsi haruslah sesuai dengan Al-Quran dan Hadist dengan tujuan manfaat dan berkah. Agama bisa mempengaruhi perilaku konsumen seseorang khususnya pada pembelian. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa dalam suatu keputusan pembelian dalam berbelanja dipengaruhi oleh agama. Oleh karena itu, sebagai penganut Agama Islam dalam mengambil keputusan pembelian dan membeli suatu barang yang akan digunakan yang harus diperhatikan ialah apakah barang yang dikonsumsi akan memberikan manfaat tidak hanya melihat kebutuhan saja (Sutrisno, 2013: 22- 23).

Menurut Pemikiran Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu (Putra, 2017: 263) :

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Islam mewajibkan umatnya untuk bekerja dan berprestasi guna untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Setelah seseorang memperoleh harta yang cukup dengan cara yang halal maka ada kewajiban yang harus ditunaikan yaitu membelanjakannya yang mengacu pada kaidah – kaidah islam seperti tidak kikir, tidak boros, dll. Menurut beberapa hadis nabi bahwa kewajiban membelanjakan harta yang paling utama ialah nafkah untuk keluarga dan fisabilillah.

Sebagaimana telah diketahui, Agama Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja dan berusaha dengan baik semaksimal mungkin. Islam juga menganjurkan agar harta yang seseorang keluarkan dengan tujuan yang baik dan juga memberikan manfaat bagi manusia. Seperti firman Allah SWT sebagai berikut :

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya :

*“Hai orang – orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik – baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar – benar kepada- Nya kamu menyembah” (QS.Al – Baqarah:172).*

Penjelasan dari ayat ini adalah berisi perintah kepada kaum mukmin Allah SWT memerintahkan umat nya untuk memakan yang baik - baik dan juga bersyukur kepada Allah SWT baik dengan lisan, hati ataupun anggota badan, misalnya menggunakan nikmat yang Allah berikan salah satu nya dengan taat kepada – Nya dan mengerjakan amal shalih. Demikian juga menunjukkan bahwa memakan makanan yang baik – baik adalah sebab untuk beramal shalih dan sebab diterimanya amal shalih seseorang. Dalam ayat ini juga memerintahkan untuk selalu bersyukur karena bersyukur dapat menjaga nikmat yang dimiliki dan juga dapat menarik kembali nikmat yang telah hilang.

b. Tidak melakukan kemubadziran

Islam selalu mengajarkan umat muslim agar tidak berlebih – lebih dalam membelanjakan harta nya, sebaiknya digunakan untuk kebutuhan yang bermanfaat. Dikarenakan bahwa kelak manusia harus mempertanggung jawabkan harta yang mereka belanjakan di hadapan Allah SWT.

c. Kesederhanaan

Islam menghendaki umatnya untuk hidup yang sederhana agar tidak bersikap berlebih – lebih, dikarenakan Islam sangat melarang perbuatan

yang boros (*Israf*) dan bermewah – mewah, salah satu nya dengan membuang – buang harta dan menghamburkannya tanpa faedah dan hanya mengikuti nafsu saja. Islam mengajarkan pola konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia agar tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individ dan sosial. Allah SWT sangat tidak menyukai perbuatan yang melampaui batas. Sebagaimana tersirat dalam Al Quran yang berbunyi :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿۳۱﴾

Artinya :

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS Al-A’raaf: 31).*

Maksud dari ayat tersebut adalah Islam mengharuskan umat muslim menjaga penampilan dan kebersihan. Terutama saat hendak melaksanakan ibadah solat. Adapun sikap yang berlebih – lebih dalam ilmu pengetahuan telah menetapkan bahwa tubuh seseorang tidak dapat menyerap semua makanan dan minuman yang masuk, akan tetapi hanya mengambil secukupnya saja. Jika seseorang kekurangan makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh seseorang, dengan demikian apabila perut diisi dengan makanan yang berlebih – lebih akan berpengaruh pada perut. Dan juga berlebih – lebih termasuk mengikuti langkah setan. Di samping itu, ayat ini juga menganjurkan kita untuk makan dan minum secukupnya agar badan sehat

kuat sehingga dapat bekerja dengan baik. Sebab sikap berlebih – lebih dalam mengkonsumsi makanan dan minuman dapat menyebabkan berat badan dan juga mudah terserang penyakit (Zaroni, 2012: 64).

Sifat kesederhanaan yang tidak berlebih – lebih dan tidak pula kikir akan mendapatkan keseimbangan dalam hidupnya dalam hal membelanjakan hartanya, dikarenakan perilaku *tawassuth* (pertengahan) yang telah diterapkan dalam konsumsi akan menimbulkan akhlak yang mulia, kemurahan hati, dapat merasakan kesulitan yang dialami seseorang. Sehingga saling menguatkan dan saling tolong menolong dalam bermasyarakat.

## **6. Uang Saku**

Uang saku merupakan suatu pendapatan yang diperoleh seseorang anak dari orang tuanya, uang saku dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Pada umumnya semakin tinggi uang saku maka, semakin tinggi pula konsumsi seseorang. Biasanya mahasiswa akan memanfaatkan uang saku atau pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka untuk sehari – hari (Wahyudi, 2017:8).

Uang Saku mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa, mahasiswa yang mempunyai uang saku yang tinggi cenderung konsumtif untuk membeli barang – barang yang tidak penting dikarenakan mahasiswa cenderung masih labil dan selalu ingin terlihat trendi di depan teman – temannya, sehingga mereka akan berperilaku konsumtif sebaliknya, mahasiswa dengan uang saku yang rendah tingkat konsumsinya pun rendah juga. Hal ini sesuai dengan pemikiran Keynes bahwa semakin

besar pendapatan atau uang saku yang didapat, maka semakin besar pula tingkat konsumtifnya. Semakin banyak uang saku yang diberikan oleh orang tua, maka akan mempengaruhi perilaku konsumsien muslim dalam melakukan belanja online. Indikator uang saku adalah pemanfaatan atau penggunaan (Hartanto,2016:31).

## **7. Harga**

Menurut Tjiptono et al (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang dapat ditukarkan untuk memperoleh manfaat barang atau jasa tertentu. Harga memiliki efek penting pada pembelian konsumen *online*. Menurut (Tjiptono, 2008: 151) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pennggunaan suatu barang dan jasa. Pada penelitian Kusumah (2015), harga merupakan salah satu faktor mutlak perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. Jadi, harga produk merupakan pertimbangan pertama konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:339) dalam skripsi (Nilam Widiastuti, 2017:20), adalah sejumlah uang yang ditukar-kan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau meng-gunakan suatu barang dan jasa.



Indikator variabel harga adalah sebagai berikut (Sagita,2012:04):

a. Keterjangkauan harga

Harga untuk suatu produk tergolong harga yang terjangkau sehingga calon konsumen kelas ekonomi menengah kebawah dapat membelinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas suatu produk adalah ketetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang menyertai produk dan pelayanan.

c. Daya saing harga

Ketetapan harga yang ditawarkan toko online kepada calon konsumen dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh calon konsumen setelah melakukan pembelian.

## **8. Promosi**

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Promosi adalah sebuah kegiatan untuk menyampaikan suatu produk pada target pasar,

guna memberikan informasi tentang keunggulan, kegunaan, dan keberadaannya yang bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Saputra, 2017: 5).

Promosi adalah bagian terpenting dalam melakukan penjualan terhadap suatu produk karena kesuksesan suatu produk yang dijual atau dipasarkan kepada konsumen salah satunya terletak pada bagaimana promosi itu dilakukan. Untuk memasarkan suatu produk perusahaan mengembangkan komunikasi yang efektif guna ditunjukkan kepada konsumen untuk menginformasikan yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan.

Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Menurut (Widiastuti, 2017: 2) Promosi merupakan memberikan informasi kepada penjual dan pembeli atau orang lain guna mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam pembelian. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Promosi diukur dengan indikator: Periklanan (*Advertising*), Penjualan

Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*). Josep P. Cannon, 2009 dalam skripsi (Widiastutui, 2017: 7).

## **9. Gaya Hidup**

Menurut Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Solomon (1999), "*Life style refers to pattern of consumption reflecting a person's choices of he or she spend time and money.*" Demikian pula, Mowen dan Mirror (1998) yang mengungkapkan, "*Lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time.*" Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Yuniarti, 2015: 154).

Menurut Hawkins (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan perilaku dalam membeli. Seringkali gaya hidup juga menjadi tujuan dan pedoman dalam hal berbelanja. Hal ini berarti, seseorang dalam berbelanja barang mengarah pada gaya hidup yang dianutnya (Yuniarti, 2015: 29).

Brandon dan Forney (2002) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang bersumber dari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan trend dan juga gaya berpakaian seseorang misalnya dengan menggunakan produk yang memiliki brand dan mahal (Yuniarti, 2015: 29).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. (Ristiana, 2016: 9).

Gaya hidup menurut (Kotler 2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Gaya hidup seseorang yang semakin tinggi merupakan salah satu yang mempengaruhi untuk mempertimbangkan keputusan membeli suatu produk. Seseorang dengan tingkat hidup yang tinggi biasanya cenderung lebih berhati – hati dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka, semakin tinggi juga minat mereka dalam memilih produk yang akan di pilih. Pada saat ini dengan semakin modern

kehidupan, mendorong seseorang untuk melakukan penyesuaian dengan perkembangan yang terjadi. Indikator Gaya Hidup Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya :

(1) *Aktivities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

(2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

(3) *Opinion* (opini) adalah tentang pandangan dan perasaan konsumen opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **10. Religiusitas**

Religiusitas menurut Delener (1990) berpendapat bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang penting dan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang untuk membeli suatu produk tergantung dengan tingkat keimanan seseorang. Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang tentang seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agama, keyakinan beragama, perilaku nilai moral

seseorang, sikap sosial keagamaan, khusyuknya seseorang dalam melaksanakan ibadah, seberapa kokohnya keyakinan seseorang serta kaidah – kaidah atas agama yang dianutnya yang mendorong seseorang bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatan seseorang kepada agamanya (Dewi, 2017: 29).

Religiusitas menurut Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) berpendapat bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong yang sangat penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang. Hal ini didasari oleh keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung dengan kadar keimanan seseorang (Nasrullah, 2015: 79).

Dalam Islam religiusitas secara garis besar tercermin dari aqidah, iman, ihsan, islam, syariah. Apabila semuanya telah dimiliki maka seseorang itu termasuk kedalam golongan yang beragama (agamis). Konsumen akan mempertimbangkan membeli produk baru selama produk tersebut tidak melanggar agama yang dianut (Imanuella, 2018: 49).

**Menurut R.Stark dan C.Y. Glock) Religiusitas memiliki 5 dimensi yaitu (Shofawati, 2015: 574 – 575):**

1. Dimensi Ritual (Praktek Agama)

Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang dalam melaksanakan kewajiban agama dalam agama yang dianutnya. Seperti berpuasa, solat, berdoa dll.

## 2. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini memberi gambaran atau mengukur sejauh mana tingkatan seseorang dalam menerima hal – hal yang dogmatis dari agama yang dianutnya. Dalam Islam dimensi ini menyangkut keimanan kepada Allah, Malaikat, Rasul dll.

## 3. Dimensi Pengetahuan

Dimensi ini menunjuk pada sejauh mana seseorang mengerti, mengetahui, dan faham dalam ajaran agamanya sebagaimana tercantum dalam kitab sucinya.

## 4. Dimensi Pengalaman

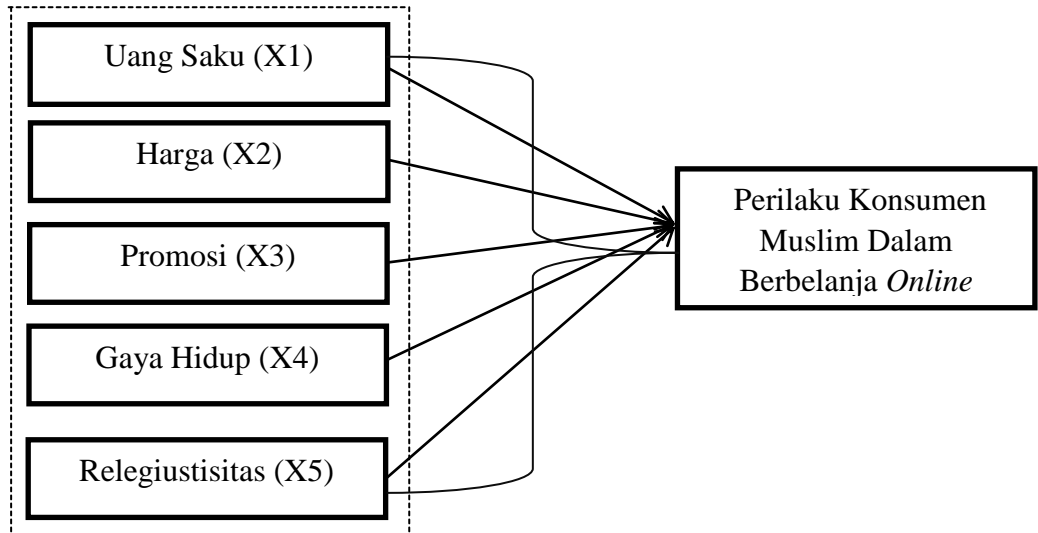
Dimensi ini menunjuk pada sejauh mana tingkatan muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan – perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong sesama, berperilaku jujur, saling memaafkan dll.

## 5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang mau berkomitmen terhadap ajaran agama yang di yakini dalam kehidupan sehari – hari dalam aspek sosial yang berhubungan dengan masyarakat.

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**GAMBAR 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

### D. Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (H1)

Uang saku adalah uang yang diberikan dari orang tua untuk keperluan membeli sesuatu yang dibutuhkan oleh pelajar atau mahasiswa dengan tujuan untuk menyambung hidup seperti membeli pulsa, membeli pakaian, dan untuk ditabung. Mahasiswa beragam dan berbeda-beda ada yang menerima uang saku ada yang setiap minggu, setiap dua minggu sekali, atau bahkan setiap bulan. Sebagian besar mahasiswa menjajakan uang saku yang di terimanya untuk melakukan konsumsi selama periode waktu tertentu.



Uang Saku mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa, mahasiswa yang mempunyai uang saku yang tinggi cenderung konsumtif untuk membeli barang – barang yang tidak penting dikarenakan mahasiswa cenderung masih labil dan selalu ingin terlihat trendi di depan teman – temannya, sehingga mereka akan berperilaku konsumtif sebaliknya, mahasiswa dengan uang saku yang rendah tingkat konsumsinya pun rendah juga.

Hal ini sesuai dengan pemikiran Keynes bahwa semakin besar pendapatan atau uang saku yang didapat, maka semakin besar pula tingkat konsumtifnya. Semakin banyak uang saku yang diberikan oleh orang tua, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja online.

**H<sub>a</sub> : Uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

**H<sub>0</sub> : Uang saku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (H2)**

Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Tujuan penerapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba, penerapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi kualitas produk. Menurut Basu Swastha (2003:241) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual” (Budiharja, 2016: 100).

Menurut Fandy Tjiptono harga adalah salah satu unsur bauran dari pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2010:147) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. (Budiharja, 2016: 101).

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting di dalam sebuah perusahaan dengan adanya harga maka suatu perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Dan juga harga yaitu alat yang akan dijadikan proses pertukaran terhadap barang atau jasa oleh pembeli (Budiharja, 2016: 101).

Ekonomi Islam memiliki suatu konsep bahwa suatu pasar dapat berperan secara efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip persaingan bebas berlaku secara normal. Dalam hal ini persaingan bebas adalah bahwa umat muslim yang akan menentukan sendiri apa saja yang harus diproduksi, dikonsumsi, dibutuhkan, dan bagaimana cara memenuhinya. Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal.

Menurut ilmu ekonomi konvensional menjelaskan hukum permintaan adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut ataupun sebaliknya semakin tinggi harga barang maka semakin rendah terhadap barang tersebut. Misalnya bila harga beras meroket tinggi atau mahal, maka semakin banyak orang mengurangi konsumsi beras dengan cara mengkonsumsi umbi – umbian sebagai pengganti makanan pokok beras yang harganya semakin mahal (Hilal, 2014: 19).

Dengan demikian bahwa jumlah permintaan sangat bergantung pada harga barang tertentu, maka dari itu perilaku konsumen menyikapi hal tersebut adalah dengan mengurangi pembelian atau mencari pengganti barang tersebut yang mengalami kenaikan. Begitupun dengan penurunan harga pada barang tertentu, maka konsumen menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga tersebut (Hilal, 2014: 20).

**H<sub>a</sub> : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

**H<sub>o</sub> : Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (H3)**

Menurut Kotler and Keller (2008) bahwa promosi adalah suatu cara untuk memberitahukan, menginformasikan, mengingatkan, meyakinkan dan membujuk konsumen sehingga pembeli akan tetap mengingat suatu produk yang ingin dipasarkan. Semakin bagus promosi yang dilakukan oleh penjual, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian secara *online* (Widiastuti, 2017: 37).

Promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan suatu produk dari perusahaan kepada calon konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Buchari Alma (2007:179) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu jenis komunikasi dengan memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Budiharja, 2016: 102).

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Promosi adalah sebuah kegiatan untuk menyampaikan suatu produk pada target pasar,

guna memberikan informasi tentang keunggulan, kegunaan, dan keberadaannya yang bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Saputra, 2017: 5).

**H<sub>a</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

**H<sub>0</sub> : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (H4)**

Gaya hidup diidentifikasi bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka dan mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada seseorang yang senang sendiri, ada yang *hangout* bersama teman – teman, ada yang berbelanja, dan lain- lain.

Menurut Hawkins (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan perilaku dalam membeli. Seringkali gaya hidup juga menjadi tujuan dan pedoman dalam hal berbelanja. Hal ini berarti, seseorang dalam berbelanja barang mengarah pada gaya hidup yang dianutnya (Yuniarti, 2015: 29).

Brandon dan Forney (2002) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang bersumber dari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan trend dan juga gaya berpakaian seseorang misalnya

dengan menggunakan produk yang memiliki brand dan mahal (Yuniarti, 2015: 29).

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang (konsumen), maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi orang tersebut dan tentu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. (Ristiana, 2016: 9).

**H<sub>a</sub> : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

**H<sub>0</sub> : Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

## 5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (H5)

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang tentang seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agama, keyakinan beragama, perilaku nilai moral seseorang, sikap sosial keagamaan, khusyuknya seseorang dalam melaksanakan ibadah, seberapa kokohnya keyakinan seseorang serta kaidah – kaidah atas agama yang dianutnya yang mendorong seseorang bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatan seseorang kepada agamanya.

Religiusitas secara garis besar tercermin dari aqidah, iman, ihsan, islam, syariah. Apabila semuanya telah dimiliki seseorang maka dia termasuk insan yang beragama yang sesungguhnya. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya seperti sikap dan perilaku seseorang sangat mencerminkan religiusitas seseorang. Konsumen akan mempertimbangkan membeli produk baru selama produk tersebut tidak melanggar agama yang dianut (Imanuella, 2018: 49).

**Ha : Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**

**H<sub>0</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.**