

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Menurut pandangan yang diungkapkan oleh Abidah dan Muamalah pada tahun 2006, jual beli merupakan perjanjian antara dua individu untuk saling bertukar barang atau benda yang memiliki nilai, dilakukan secara sukarela. Dalam transaksi ini, salah satu pihak akan menerima barang yang ditawarkan, sementara pihak lainnya akan menerima barang tersebut sesuai dengan kesepakatan atau syarat yang telah disepakati dengan tanggung jawab dan persetujuan yang sah. Dalam Islam, jual beli dianggap sebagai transaksi sukarela. Sedangkan As Shan'ani (1995) menyebutkan bahwa Konsep produk dan uang dapat dimasukkan dalam apa yang dimaksud dengan objek. Namun, sifat barang-barang tersebut harus dievaluasi, dan perlu ditentukan apakah barang-barang tersebut bernilai atau tidak dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan *shara*. Selama penggunaan harta tersebut tidak melanggar *shara*, maka diperbolehkan bagi siapa saja untuk memanfaatkannya.

Secara islam dasar hukum jual beli sudah disebutkan pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”²⁷.

Menurut Ibnu Hajar, obyek perjanjian adalah segala sesuatu yang menyebabkan perjanjian itu dibuat dan menimbulkan akibat hukum dari perjanjian itu berlaku. Definisi ini berasal dari hukum Islam. Barang yang diperjualbelikan disebut juga dengan *ma'qud 'alayh*, artinya barang yang menjadi objek transaksi ketika dilakukan transaksi lain terhadapnya, yang artinya akan ada akibat hukum tertentu. Obyek akad dapat berupa barang itu sendiri, keuntungan barang, jasa atau tenaga kerja, atau hal lain yang tidak bertentangan dengan hukum syariah. Objek dapat dikategorikan sebagai bergerak atau tidak bergerak, serta jasmani atau tidak berwujud.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan tindakan yang diambil oleh mayoritas konsumen dari dua atau lebih pilihan yang layak. Individu yang menggunakan kemampuan pengambilan keputusannya harus memilih satu alternatif dari sekian banyak pilihan potensial. Ketika seseorang dihadapkan pada dua alternatif, misalnya pilihan untuk membeli suatu barang atau menahan diri untuk tidak membelinya, dan kemudian memilih untuk melakukan pembelian tersebut, maka mereka berada dalam posisi untuk menggunakan kemampuan pengambilan keputusannya. Setiap individu dihadapkan pada kebutuhan untuk mengambil keputusan setiap hari sepanjang hidupnya. Kadang-kadang, keputusan diambil tanpa kesadaran atau persetujuan mereka. Bukankah lazim bagi setiap orang untuk mengambil keputusan untuk bersekolah atau bekerja setiap hari, atau paling tidak, lima hari setiap minggunya? Ketika mempertimbangkan banyak

²⁷ Kemenag, 'Al-Qur'an', *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, 2023 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/1?from=1&to=7>> [accessed 14 June 2023].

pilihan yang perlu diselidiki, konsumen harus mengatasi tantangan yang berasal dari keinginan mereka dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengonsumsi barang atau jasa yang sesuai. Hal ini dicapai dalam proses pengambilan keputusan. Menurut banyak penelitian, proses penyelesaian masalah ini dapat dibagi menjadi tiga tahap terpisah dan dapat diidentifikasi.

Berdasarkan penelitian Kotler, keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak ditentukan oleh urutan keputusan yang diambilnya. Setiap keputusan pembelian terdiri dari beberapa komponen yang membentuk strukturnya. Komponen-komponen ini mencakup berbagai faktor seperti pemilihan jenis produk, keputusan bentuk produk, penentuan preferensi merek, keputusan penjualan termasuk lokasi toko dan tempat pembelian, dan pertimbangan terkait lainnya. Keputusan mengenai jumlah barang, pilihan mengenai jumlah produk yang akan dibeli, keputusan mengenai waktu pembelian, dan pilihan mengenai metode pembayaran. Sementara itu, Buchari Alma menegaskan, setelah pemeriksaan selesai akan diambil keputusan mengenai pembelian barang tersebut. Penelitian Nugroho tahun 2018 mengungkapkan bahwa tindakan pembelian melibatkan seseorang menggunakan kemampuan kognitif dan emosionalnya untuk mengevaluasi secara cermat beberapa pilihan dan memilih yang paling tepat. Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh dua aspek, salah satunya adalah dimensi rasional. Dimensi rasional mencakup faktor-faktor seperti harga, kualitas, distribusi, dan aspek serupa lainnya, yang kesemuanya dapat menjadi insentif yang tepat bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor

yang berkontribusi terhadap daya tarik mencakup aspek sensorik seperti aroma, warna, dan bentuk objek, serta kualitas sentuhan dan visualnya.²⁸.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen selalu memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk investasi alternatif. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, serta kemungkinan lain yang sedang mereka evaluasi.

b. Pilihan merek

Karena kekhasan masing-masing merek, konsumen harus mengambil keputusan mengenai nama merek mana yang akan dibeli. Dalam skenario ini, bisnis harus memahami elemen yang mempengaruhi preferensi merek konsumen.

c. Pilihan penyalur

Konsumen adalah orang yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan tentang toko tempat mereka akan berbelanja. Prosedur untuk mencapai pilihan tentang dealer adalah salah satu yang spesifik untuk setiap konsumen individu. Pilihan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain aksesibilitas ke pelanggan, biaya, ketersediaan barang dagangan, kenyamanan berbelanja, gerai ritel yang beragam, dan sebagainya.

d. Waktu pembelian

²⁸ Desti Eka Ramadanti Amin and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)', *Jurnal Edunomika*, 7.1 (2023). Hlm. 8

Frekuensi konsumen melakukan pembelian dapat bervariasi, tergantung pada konsumen; misalnya, beberapa orang membeli setiap hari sekali, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

e. Jumlah pembelian

Bergantung pelanggan berapa banyak barang yang ingin mereka beli sekaligus. Bisa dibayangkan bahwa beberapa pembelian dilakukan. Dalam hal ini, bisnis harus menyediakan berbagai macam barang sebagai respons terhadap permintaan klien yang berbeda.

f. Metode pembayaran.

Saat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan. Variabel lingkungan dan kekeluargaan tidak lagi berdampak sendiri pada keputusan pembelian; aspek teknologi dalam proses pembelian kini berperan.²⁹

2. **Promo Gratis Ongkir**

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan at-tarwīj (الترويج) adalah upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menyajikan dagangannya kepada pelanggan dengan harapan membujuk mereka untuk melakukan pembelian, yang dapat terjadi sebelum atau sesudah transaksi. Upaya yang dilakukan seorang pemasar untuk menampilkan keunggulan produk yang ingin dipromosikannya, baik berupa produk maupun jasa, dengan harapan konsumen akan membelinya, merupakan inti dari promosi produk. membeli barang yang disediakan. Meskipun demikian, ada contoh sanjungan dan pujian yang pantas untuk situasi tersebut, dan ada juga contoh di mana hal tersebut tidak pantas. Dari sudut pandang hukum Islam, kedua strategi pemasaran yang berbeda ini

²⁹ Wahyudi, 'Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)' (UIN AR-RANIRY, 2022). Hlm. 67

masing-masing mempunyai kerangka hukum dan subyeknya sendiri. Promosi semacam itu diperbolehkan oleh undang-undang, khususnya jika dilakukan dalam upaya mendidik konsumen tentang atribut barang atau jasa yang akan mereka beli. Namun, tidak ada satu pun dalil yang menunjukkan bahwa penjualan atau promosi barang oleh pedagang itu haram dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma, atau Qiyas. Syariah, sistem hukum Islam, tidak melarang apapun yang dibutuhkan seseorang atau yang berkaitan dengan manfaat kehidupan, selama manfaatnya melebihi kerugiannya. Hal ini akan menimbulkan masalah jika dilarang, dan hukum Islam mengamanatkan agar komplikasi ini diperbaiki. Syariat Islam memperbolehkan seseorang untuk mendiskusikan hak-hak dan keuntungan-keuntungan yang mereka miliki dalam kehidupan mereka ketika ada alasan kuat bagi mereka untuk melakukannya. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang asing atau untuk tujuan lain yang sejenis. Kita bisa melihat antara lain apa yang difirmankan Allah SWT tentang Nabi Yusuf as, ketika beliau bersabda kepada Raja, dalam Surat Yusuf ayat 55 Al-Qur'an.

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي نَحْفِظُ عِلْمِ

Artinya : “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”³⁰.

Hal ini juga berlaku untuk pujian yang diberikan seseorang terhadap barang atau jasa yang mereka pasarkan, dan sudah jelas bahwa memuji barang atau jasa milik sendiri secara sosial lebih dapat diterima daripada memuji diri sendiri. Karena, sebagaimana telah ditetapkan, menyanjung diri sendiri sering kali merupakan tindakan ilegal, kecuali ada manfaat khusus yang terlibat. Promosi yang menipu dapat mengacu pada dua jenis praktik yang berbeda: penipuan langsung terhadap konsumen, yang terjadi ketika produk

³⁰ Kemenag.

yang dipromosikan tidak sesuai dengan fakta; dan penipuan konsumen, yang terjadi ketika informasi mengenai produk diberikan kepada konsumen dengan menggunakan bahasa yang mungkin mengandung unsur penipuan, seperti berusaha menyembunyikan skandal atau menggunakan bahasa yang dapat menyesatkan konsumen.

Indikator dari promo gratis ongkos kirim, yaitu :

a. Memberikan Perhatian

berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan kesadaran atau minat terhadap merek atau produk

b. Memiliki Daya Tarik

munculnya minat pelanggan untuk membeli atau keingintahuan terhadap produk yang dijual.

c. Membangkitkan Keinginan Membeli

Mendorong keinginan untuk memiliki produk di kalangan calon pelanggan. Hal ini berkaitan dengan alasan dan dorongan di balik pembelian barang konsumsi.

d. Mendorong Melakukan Pembelian

Pelanggan sangat ingin memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak.³¹

3. Iklan Live Streaming

Kasali “Segala bentuk komunikasi suatu produk melalui media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” adalah pengertian periklanan. Ada beberapa cara untuk beriklan. Untuk ide, barang, atau jasa, pesannya perlu diungkapkan atau ditampilkan, dan perlu didukung oleh khalayak umum. Dimungkinkan untuk menyebarkan pesan melalui berbagai media. Tjiptono mengartikan periklanan sebagai segala bentuk komunikasi mengenai suatu produk yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh anggota masyarakat, disebarkan melalui suatu media, dan didanai oleh

³¹ Sari.

pemrakarsa yang diakui. “Suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui media berbayar dengan sponsor yang jelas” demikianlah Phillip Kotler mendefinisikan periklanan. Rismiati. Perusahaan nirlaba seperti perusahaan manufaktur atau perdagangan serta organisasi nirlaba seperti museum, yayasan sosial, dan lembaga serupa lainnya dapat bertindak sebagai pengiklan. Salah satu taktik penting adalah menggunakan periklanan sebagai platform untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada kelompok sasaran dan pelanggan. Pertama dan terpenting, periklanan adalah sarana penyebaran pengetahuan yang layak secara finansial. William G. Nickels, di sisi lain, mengklaim bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dan bahwa bisnis, organisasi nirlaba, dan warga negara menghabiskan sebagian besar uang di media.

Menurut Kotler indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Misi (tujuan) adalah untuk mengidentifikasi penilaian sebelumnya yang dibuat mengenai pasar sasaran, mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan positioning pasar, dan menentukan bauran promosi. Berdasarkan keputusan tersebut, tujuan periklanan kemudian ditentukan. Untuk memastikan bahwa program pemasaran yang lengkap diterapkan dengan benar, peran yang harus dimainkan oleh periklanan dapat dipastikan menggunakan metode penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
- b. Message (pesan yang disampaikan), Di dunia yang sempurna, sebuah pesan akan menarik perhatian, membangkitkan minat, menyalakan hasrat, dan memicu semacam respons.

- c. Media (media yang digunakan), Menemukan cara yang paling hemat biaya untuk mengirimkan jumlah pemberitahuan yang ditentukan ke pasar sasaran adalah tujuan mendasar dari pemilihan media yang tepat untuk digunakan. Jangkauan iklan, frekuensi iklan tersebut, dan efek iklan tersebut terhadap orang-orang adalah tiga faktor yang menentukan seberapa besar pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran audiens target³².

Tiktok Live adalah fitur khusus yang memungkinkan orang menampilkan dan menjual barang di internet secara real time. Ini seperti acara TV langsung di mana penjual dapat berbicara dengan pembeli dan menjawab pertanyaan mereka. Pembeli juga dapat langsung membeli barang tanpa meninggalkan situs web. Streaming langsung dimulai sebagai cara bagi orang untuk mengobrol dengan teman, tetapi sekarang juga digunakan untuk menjual barang. Situs web yang berbeda memiliki fitur streaming langsungnya sendiri, seperti Shopee Live, Tokopedia Play, dan Tiktok Live. Penjual menggunakan streaming langsung untuk mempromosikan produk mereka, berbicara dengan pembeli, dan melakukan penjualan. Mereka menunjukkan produk mereka dan menjelaskannya secara detail, dan pembeli dapat mengajukan pertanyaan dan meninggalkan komentar. Ketika pembeli ingin membeli sesuatu, mereka dapat menulis pesan di bagian komentar untuk memberi tahu penjual. Ini seperti pra-perjanjian atau janji untuk membeli. Namun aturan tentang jual beli online masih belum begitu jelas di Indonesia³³.

B. Kerangka Berpikir

Variable yang digunakan dalam penelitian ini sebaga berikut:

1. Keputusan Pembelian

³² Ningsih and Kurniawati. Hlm 72

³³ Jual Beli and Khaerina Azizah, 'Jual Beli Online Dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif Dan Maqashid Syariah (Studi Kasus Online Shop Felixstorebdg)' (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).

Nugroho pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa tindakan melakukan pembelian adalah proses yang kompleks dan rumit yang melibatkan penggabungan kemampuan kognitif dan emosional seseorang untuk menimbang dan menilai berbagai pilihan, dengan tujuan akhir memilih alternatif yang paling sesuai³⁴.

2. Promo Gratis Ongkir

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwijiج (الترويج) baik dilakukan sebelum atau sesudah transaksi, merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk mempresentasikan dagangannya kepada calon konsumen dengan harapan dapat membujuk konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap dagangan tersebut.

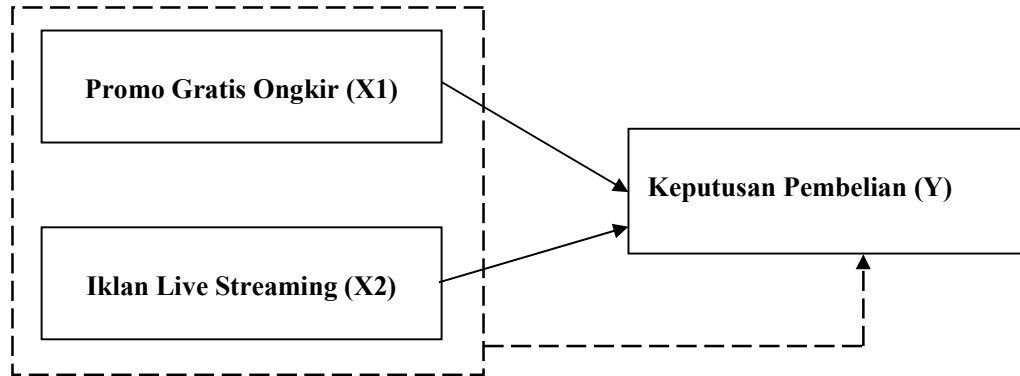
3. Iklan Live Streaming

Periklanan Kasali mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk komunikasi untuk suatu produk yang disebarluaskan melalui media dengan maksud menjangkau sebagian atau seluruh khalayak umum.

Penelitian ini diarahkan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas yakni kualitas layanan dan harga, serta ada satu variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Secara skematis digambarkan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu seperti berikut ini :

³⁴ Istiqomah and Marlana. Hlm 26



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

X1	=	Promo Gratis Ongkir
X2	=	Iklan Live Streaming
Y	=	Keputusan Pembelian
—→	=	Secara Langsung (Parsial)
- - -→	=	Secara Tidak Langsung (Simultan)

C. Hipotesis Penelitian

Pemasaran yang baik tentunya tidak lepas dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Nugroho pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa tindakan melakukan pembelian adalah proses yang kompleks dan rumit yang melibatkan penggabungan kemampuan kognitif dan emosional seseorang untuk menimbang dan menilai berbagai pilihan, dengan tujuan akhir memilih alternatif yang paling sesuai. Menurut Kotler & Keller dalam Soetanto, keputusan pembelian itu sendiri memiliki beberapa indikator pengukuran yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta cara dalam melakukan pembayaran. Seiring dengan jumlah platform e-commerce di Indonesia yang terus meningkat, tingkat persaingan antar bisnis juga meningkat. Akibatnya, menjadi semakin penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka terpengaruh oleh pesaing.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_1 promo gratis ongkir secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kegiatan periklanan yang banyak dipakai menggunakan promosi penjualan seperti pemberian voucher berhadiah, free sampel, peragaan ditoko pengecer, dan sebagainya. Hal ini juga dilakukan oleh TikTok Shop, dalam proses pemasarannya TikTok Shop menawarkan berbagai fitur menarik yang biasa disebut sebagai keranjang kuning, berbagai fitur penawaran yang menarik mulai dari voucher diskon dan voucher gratis ongkos kirim, dan penjualan langsung melalui Live Streaming. Himayati dalam mengungkapkan bahwa dalam transaksi belanja menggunakan e-commerce Konsumen wajib membayar ongkos pengiriman produk yang dibelinya. Pada akhirnya, pembeli bertanggung jawab atas biaya-biaya tersebut, yang ditentukan oleh kuantitas, berat, dan jarak perjalanan produk. Pelanggan akan membayar lebih jika produk yang dikirim lebih berat dan rute pengiriman lebih panjang. Oleh karena itu, banyak pengecer internet saat ini berlomba-lomba untuk memberikan penawaran pengiriman gratis kepada pelanggan, yang membebaskan mereka dari membayar barang yang mereka beli dari biaya pengiriman.

Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_2 iklan live streaming secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian