

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang mencakup individu ataupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menukarkan produk dan nilai satu dengan yang lainnya.¹ Termasuk seluruh kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan keunggulan produk yang dijual.

pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari aktivitas-aktivitas usaha guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang ataupun jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.² Sehingga dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu guna memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan proses transaksi jual beli.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yakni seni dan disiplin ilmu guna mendapatkan target pasar yang sesuai, mempertahankan pasar yang ada, serta menumbuhkan pangsa pasar baru melalui penciptaan produk, penyampaian, dan komunikasi nilai pada pelanggan.³

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni serta disiplin ilmu yang berkaitan dengan penentuan pasar sasaran, dan upaya mendapatkan, menjaga, serta meningkatkan jumlah pangsa pasar melalui kegiatan penciptaan, distribusi, serta komunikasi dengan pelanggan.

¹ Nanan Marlina, *Manajemen Pemasaran* (Bantul: Bening Pustaka, 2022), 5.

² Ibid, 4.

³ Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, and Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 2.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas seseorang secara langsung ikut serta dalam proses mendapatkan dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa termasuk juga proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen penting dilakukan perusahaan untuk memberikan arahan sehingga dapat memperkenalkan dan meningkatkan produk atau layanan, penentuan harga, mengatur saluran distribusi, merencanakan pesan pemasaran, serta mengembangkan strategi pemasaran lainnya. perusahaan harus selalu mencari tren yang muncul yang menunjukkan potensi peluang pemasaran baru.⁴

Dalam pemasaran, ilmu ini menerangkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya mengenai harga dari suatu produk serta kemudahan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan uang atau ukuran lainnya (barang ataupun jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.⁵ Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Sejumlah uang tersebut ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari suatu produk.⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Swastha yakni:⁷

- a. Guna mendapatkan keuntungan yang maksimal
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mengurangi ataupun mencegah timbulnya persaingan usaha.

⁴ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 3.

⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 128.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

⁷ Ibid, 41.

- d. Untuk mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- 3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga terdiri dari:

 - a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor yang mempengaruhi referensi dari konsumen seperti faktor laba, biaya, dan persaingan.
 - b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini ditentukan sesuai biaya produksi, pemasaran serta ditambah jumlah tertentu yang dikeluarkan untuk menutupi biaya biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
 - c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode penetapan harga berbasis laba ini dilakukan dengan menyeimbangkan pendapatan dengan biaya. Metode ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.
 - d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan ini berdasarkan apa yang dilakukan pesaing. Hal ini meliputi harga di atas atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.
- 4. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:⁸

 - a. Keterjangkauan Harga

Harga dapat dijangkau seluruh kalangan sesuai pasar sasaran suatu usaha. Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan seluruh lapisan konsumen baik kalangan remaja hingga dewasa.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kualitas suatu produk akan menentukan jumlah harga yang ditawarkan ke konsumen. Umumnya harga dijadikan tolak ukur kualitas oleh para konsumen. Konsumen sering memilih produk dengan harga

⁸ Ibid, 42.

yang mahal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari harga yang dibawahnya. Namun umumnya konsumen menginginkan produk dengan harga terjangkau serta kualitas tinggi.

c. Daya saing harga

Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mendasarkan harga jual produknya pada harga barang yang ditawarkan oleh pesaingnya agar dapat memastikan produknya mampu bersaing di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Ketika konsumen mengambil keputusan membeli barang, mereka menentukan berdasarkan manfaat yang diterima atau setara dengan nilai yang mereka keluarkan. Konsumen merasa puas saat menerima manfaat yang ditawarkan dan sesuai dengan nilai yang di keluarkan. Tetapi jika konsumen merasakan manfaat yang diterima lebih sedikit dari nilai yang telah dikeluarkan, maka konsumen beranggapan jika barang mahal dan konsumen akan berfikir ulang ketika akan membeli.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan

Saat konsumen merasa harga tidak sesuai dengan kualitas dan tidak menerima manfaat setelah mengkonsumsi, maka mereka akan cenderung tidak melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa harga sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

D. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Sejauh mana seseorang yakin jika menggunakan sistem tidak akan memerlukan banyak usaha merupakan maksud kemudahan penggunaan aplikasi.⁹ Artinya, suatu sistem atau aplikasi dibuat guna memudahkan

⁹ Venika Salsabila Ayu Pramarini, Sumaryanto, and Lamidi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>.: 473.

pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi diartikan sejauh mana seseorang yakin jika teknologi tidak akan sulit saat digunakan. Apabila seseorang yakin sistem mudah digunakan, maka hal itu merupakan bentuk keyakinan dalam pengambilan keputusan menggunakan sistem.¹⁰

2. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Davis berpendapat, indikator kemudahan penggunaan diantaranya yakni:¹¹

a. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)

Apabila seseorang merasa teknologi mudah dipelajari, hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya apabila seseorang merasa kesulitan dalam mempelajari suatu teknologi maka menunjukkan bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan.

b. Mudah dipahami (*Easy to understand*)

Seseorang yang merasa teknologi mudah dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Tetapi apabila individu tersebut merasa teknologi yang digunakan sulit untuk dipahami maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

c. Ringkas (*Effortless*)

Apabila teknologi dapat dilakukan secara ringkas, orang akan menganggapnya mudah digunakan. Tetapi apabila suatu teknologi tidak dapat dilakukan atau dijalankan dengan ringkas maka teknologi tersebut tidak mudah digunakan.

d. Mudah digunakan (*Easy to use*)

Jika seseorang merasa teknologi mudah digunakan, maka orang tersebut akan merasa kepercayaannya meningkat saat menggunakan teknologi tersebut.

E. *Marketplace* Shopee

1. Pengertian *Marketplace*

Marketplace yakni *platform* tempat transaksi bisnis yang berbasis internet, yang mana pembeli dapat mencari banyak penjual yang sesuai

¹⁰ Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), 115.

¹¹ Ibid, 152.

kriteria dengan harga pasar. Terdapat berbagai fasilitas pada *marketplace* diantaranya seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori.¹²

2. Proses *Marketplace*

Aktivitas transaksi bisnis secara *online* tanpa mengeluarkan banyak usaha cukup menggunakan *handphone*, laptop, atau perangkat lainnya merupakan sistem penjualan dari *marketplace*. *Marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer*, dan *customer to customer*.

Calon konsumen atau pengguna internet dapat menggunakan dua alur proses dominan. Pertama, calon konsumen melihat informasi serta memahami produk dahulu. Selanjutnya, mereka mulai mencari informasi lebih rinci produk yang akan dijadikan transaksi. Apabila calon konsumen tertarik dengan produk yang ada di *marketplace* tersebut, maka mereka akan memasukkan produk tersebut ke keranjang belanja yang merupakan salah satu fitur di *marketplace* dengan melakukan pemesanan secara *online* menggunakan perangkat apapun yang terhubung dengan internet.

Selanjutnya, *merchant* akan menindaklanjuti pesanan yang telah tersimpan pada sistem *marketplace*. *Merchant* akan mengirimkan produk yang telah dipesan melalui jasa pengiriman. Sementara produk yang dapat di digitalisasi seperti gambar, text, video audio, tidak perlu dikirimkan melalui jasa pengiriman, tetapi disampaikan melalui internet. Setelah transaksi selesai dilakukan, sebagai penjual dapat memberikan layanan pasca penjualan.¹³

3. *Marketplace* Shopee

Shopee merupakan *marketplace* yang memungkinkan menjual serta membeli barang melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee kini

¹² Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, and Fenti Nurlaeli, *Buku Panduan Marketplace* (Surabaya: CV. Global Aksara Pres, 2021), 2-3.

¹³ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 6, no. 2 (2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.

menjadi *marketplace* terkemuka di Indonesia, dengan sebagian besar penduduk memiliki akun untuk melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan kemudahan akses dan berbagai fitur yang memanjakan konsumen. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, Shopee memiliki daya tarik khusus bagi para konsumen.

4. Fitur *Marketplace* Shopee

Shopee menyediakan berbagai produk serta layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Shopee menawarkan berbagai kategori produk diantaranya seperti *fashion*, makanan dan minuman, perawatan tubuh dan kecantikan, berbagai macam aksesoris, elektronik, kesehatan, dan lain sebagainya. Berikut fitur penting pada shopee:¹⁴

a. Shopee *Live*

Dengan fitur ini calon pembeli dapat berinteraksi secara langsung mengenai produk yang diinginkan secara *real time*.

b. Shopee Video

Fitur ini membantu calon pembeli dapat mengetahui informasi produk yang diinginkan melalui narasi video yang ada. Calon pembeli juga dapat berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar.

c. Keranjang

Keranjang merupakan fitur yang disediakan untuk menyimpan barang yang telah dipilih untuk dibeli.

d. *Checkout*

Setelah barang dimasukkan ke keranjang, calon pembeli akan diarahkan ke halaman *checcout* untuk memulai transaksi. Di halaman ini memuat beberapa informasi mengenai alamat tujuan, pilihan pengiriman, metode pembayaran.

e. Metode Pembayaran

Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran diantaranya

¹⁴ “Shopee,” *Shopee.Co.Id*, <https://careers.shopee.co.id/about>.

seperti ShopeePay, SpayLater, Transfer Bank, COD, melalui mitra atau agen seperti Alfamart dan Indomaret, kartu kredit, dan lainnya.

f. Lacak Pesanan

Pembeli juga dapat melacak pesanannya untuk melihat status pengiriman produk.

g. Pengembalian Dana/Barang

Shopee juga menyediakan fitur pengembalian dana ataupun barang apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsinya. Konsumen dapat mengajukan permohonan pengembalian barang ataupun dana.

h. ShopeePay

Fitur ini merupakan layanan uang elektronik dan dompet digital dari shopee sendiri yang memungkinkan konsumen untuk membayar dan mengembalikan dana dari shopee.

i. Shopee *Express*

Shopee juga memiliki layanan pengiriman tersendiri yakni Shopee *Express* untuk memudahkan penjual maupun pembeli dalam mengirimkan maupun menerima barang.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tahapan dalam kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen menggunakan alat bantu kemajuan teknologi seperti internet untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan merupakan maksud dari keputusan pembelian *online*.¹⁵ Keputusan pembelian yakni bentuk tahapan merumuskan dari berbagai pilihan yang kemudian memilih satu diantara pilihan tersebut yang kemudian melakukan pembelian.¹⁶

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah langkah yang diambil pembeli

¹⁵ Lestari and Iriani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com.": 4.

¹⁶ Pramardini, Sumaryanto, and Lamidi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.": 474.

ketika memilih produk yang akan dibeli. Hal ini memiliki relevansi dengan pendapat yang dikemukakan oleh Devaraj dkk. Adapun Proses keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pengenalan masalah

Sebelum memutuskan membeli suatu produk baik secara *offline* maupun *online*, konsumen mulai proses pembelian berdasarkan kebutuhan atau masalah. Produk akan dibeli konsumen untuk menyelesaikan masalah.

b. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Di era digital seperti saat ini, pencarian informasi sering dilakukan secara *online*. Interaksi antara penjual dengan pembeli menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*. Konsumen umumnya mengharapkan adanya interaksi yang baik seperti layanan pelanggan yang responsif dan informasi produk yang jelas. Pencarian informasi dilakukan melalui mesin pencari, *review* produk. Jika informasi suatu produk mudah, maka dapat meningkatkan efisiensi konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan Devaraj dkk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh berbagai informasi, konsumen akan membandingkan dari berbagai alternatif produk yang ada untuk mendapatkan *value* atau nilai yang baik dari setiap pembelian. Pada tahap ini calon konsumen mencoba secara logis dan penuh perhitungan membandingkan berbagai merek (produk/jasa) alternatif yang tersedia. Konsumen akan mempertimbangkan mengenai harga, kualitas, manfaat, yang diperoleh dari produk. Di era digital seperti saat ini penilaian dapat dilakukan dengan melihat *review* atau testimoni secara *online*, berdasarkan saran atau rekomendasi dari teman/keluarga, dll.

d. Keputusan pembelian

Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah melakukan evaluasi dan mereka menemukan merek (barang/jasa) yang mereka sukai dan menganggapnya yang terbaik.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses evaluasi yang dilakukan pembeli setelah mereka membuat keputusan pembelian.¹⁷ Konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini berkaitan mengenai interaksi antara penjual dan pembeli. Ini menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*. Konsumen umumnya mengharapkan adanya interaksi yang baik seperti layanan pelanggan yang responsif. Kepuasan konsumen menjadi hal penting yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Karena ketika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa depan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Devaraj dkk, yakni efisiensi (waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha dalam pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *loadtime*, navigasi).¹⁸

a. Efisiensi

Efisiensi meliputi waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha dalam pencarian yang mudah. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh *marketplace*, maka akan mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang dicari, dapat menghemat waktu, dan melakukan negosiasi dengan penjual. *Layout* halaman web yang cukup jelas memudahkan dalam pencarian informasi, waktu yang

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72.

¹⁸ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 18.

diperlukan untuk *searching* menjadi singkat.¹⁹ Usaha untuk *searching* lebih mudah sehingga efisiensi meningkat.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga menjadi pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk secara *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan mengenai seberapa mudah suatu teknologi untuk dipahami dan digunakan. Hal ini berkaitan dengan kegiatan operasional bertransaksi secara *online*. Dengan sistem yang mudah digunakan, akan mempermudah komunikasi penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara *online*.

b. *Value*

Value disini meliputi harga bersaing dan kualitas baik. Sebagai penjual perlu memberikan evaluasi independen mengenai produk yang dipromosikan kepada konsumen untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dibeli pada suatu *marketplace*.²⁰

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Konsumen umumnya mencari informasi mengenai harga dan kualitas dari produk yang akan dibeli di berbagai penjual yang menjual produk yang sama untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari uang mereka. Untuk itu sebagai penjual perlu memperhatikan harga serta kualitas produk yang mereka tawarkan.

c. Interaksi

Faktor interaksi mencakup mengenai informasi produk yang lengkap, keamanan dalam bertransaksi, *loadtime* yang cepat, serta navigasi yang mudah. Konsumen umumnya menginginkan pengalaman belanja *online* yang nyaman dan interaktif.

Informasi yang lengkap dan akurat akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Informasi tersebut meliputi deskripsi

¹⁹ Abdul Syarif and Heru Wijayanto, "Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah," *Ikraith Informatika* 1, no. 2 (2017): 94–103, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/134>.

²⁰ Ibid, 98.

produk, spesifikasi, harga, diskon, kebijakan pengembalian dan lain sebagainya.

Selain itu, keamanan juga faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Umumnya konsumen menginginkan keamanan yang terjamin atas transaksi yang dilakukan.

4. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian dalam islam telah dijelaskan pada ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat diterapkan secara umum disegala aktivitas. Keputusan pembelian dalam pandangan islam lebih menekankan pada keseimbangan.²¹

Seperti yang dijelaskan pada QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (QS. Al-Furqan (25) : 67)²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap keputusan dalam membeli suatu barang harus seimbang. Artinya ketika membeli suatu barang harus disesuaikan dengan kebutuhan tidak berlebihan dan tidak kikir.²³

Sebagai pelaku usaha harus bisa memastikan bahwa produk yang dijual memiliki nilai manfaat yang positif untuk masyarakat untuk mencukupi kebutuhan mereka. produk yang dijual tersebut dapat menimbulkan kesejahteraan, kesehatan, serta kebahagiaan bagi masyarakat.

Sebagai pelaku usaha juga harus bisa menilai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Tidak boleh hanya

²¹ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), 44.

²² Kemenag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 753.

²³ Choiril Anam and Ning Purnama Sariati, “Rasionalitas Konsumsi Di Masa Pandemi Perspektif Islam,” *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 30–56, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i1.17>.

mempertimbangkan keuntungan finansial saja. Jika produk yang dijual tidak mendatangkan manfaat, dan merugikan masyarakat, maka produk tersebut tidak layak untuk diperjual belikan. Untuk itu, dalam Al-Qur'an konsumen dianjurkan berhati-hati saat memilih produk yang akan dibeli sesuai firman Allah pada QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat (49) : 6)²⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi ataupun berita. Termasuk ketika akan membeli produk, lebih baik mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi terlebih dahulu. Konsumen mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang dibutuhkan, apakah produk tersebut baik atau tidak.

G. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang ditukarkan pembeli dengan keuntungan memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang ditetapkan penjual atau pembeli dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Pembeli akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli barang/jasa.²⁵ Ketika harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapat, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian lagi. Begitupun sebaliknya.

H. Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian *online*, penting untuk mempertimbangkan

²⁴ RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 520.

²⁵ Mas Mochamad Deden Sukmana, Sufrin Hannan, and Jan Horas V Purba, “Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota,” *Economicus* 13, no.1 (2019), 72, <http://dx.doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>.

kemudahan penggunaan suatu sistem yang digunakan. Pelanggan percaya bahwa mereka tidak akan mengalami masalah saat melakukan pembelian *online*.²⁶ jika semakin mudah suatu aplikasi atau sistem digunakan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi melalui sistem atau aplikasi tersebut.

I. Hubungan Harga dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan harga dahulu. Beberapa konsumen cenderung lebih menyukai harga murah. Selain mempertimbangkan harga, kemudahan penggunaan aplikasi juga dapat memengaruhi perilaku seseorang. Jika seseorang menyukai kemudahan menggunakan sistem, tentu mereka menggunakan sistem tersebut lebih banyak. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin menarik pelanggan membuat keputusan pembelian.²⁷

²⁶ Atika Mardhiyah Simamora and Syarifah Evi Zuhra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Di BANDA Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 3 (2023): 641, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

²⁷ Mita, Pranatasari, and Kristia, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.", 551.