

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli produk yang paling disukai diantara sejumlah produk yang berbeda. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti memilih merek, waktu pembelian dan metode pembayaran dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi dan beberapa alternatif yang ada. Setiap konsumen melakukan keputusan baik itu mencari, membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan, serta mempelajari bagaimana mengambil keputusan pembelian suatu produk yang dibutuhkan.

Menurut Kotler & Keller (2015), keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan terkait suatu produk, kedua, konsumen membangun sikap terkait suatu produk, dan akhirnya konsumen membuat pilihan keputusan pembelian.
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Konsumen terlibat pembelian, namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian konsumen mungkin Kn mengalami ketidaknyamanan karena mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Konsumen cenderung melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor internal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan

merek yang memenuhi kebutuhannya seperti mengingat merek dan fokus pada produk yang sudah dikenal.

- b. Faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal dari keputusan pembelian diantaranya harga, produk, lokasi, dan pelayanan.

2. Kesadaran Halal

Menurut Yunus, et al., (2014), kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal, dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi (Pambudi, 2018). Kesadaran halal merupakan pemahaman konsep halal yang semakin selektif dalam membeli, mengkonsumsi makanan dan produk yang dijual bebas di lingkungan masyarakat (Septiana & Ridlwan, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan pemahaman dan pengetahuan seorang muslim akan proses halal dan konsep halal terhadap suatu produk, dan kesadaran halal membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian terkait produk halal yang dijual bebas di lingkungan masyarakat yang nantinya akan dikonsumsi konsumen.

Kesadaran halal tidak hanya dimiliki oleh masyarakat muslim, tetapi masyarakat non muslim juga mulai menyadari akan manfaat dari produk halal mulai dari keamanan, kandungan gizi, keamanan, keterjaminannya dan sebagainya. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) ini memberikan dampak langsung pada peningkatan permintaan akan produk halal (Handayani & Pusporini, 2021). Fakta akan *halal lifestyle* menjadi *trend*, menunjukkan bahwa *halal awareness* konsumen semakin banyak bermunculan. Perkembangan *halal lifestyle* dan *halal awareness* mengharuskan produsen meningkatkan *branding position*, menyebarkan *halal awareness* dan *halal life style*, berhati-hati dalam melakukan proses produksi, menjamin keamanan dan higienisan produk.

Tren gaya hidup halal ditandai dengan semakin membaiknya kesadaran halal di masyarakat, bukan hanya dipengaruhi oleh cara pandang, prinsip, dan nilai yang digunakan seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Gaya hidup halal ini dapat menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan hanya dilandasi karena perintah agama, tetapi karena berguna bagi kehidupan seseorang (Az-zahra, et al., 2022). Menurut Shaari dan Arifin (2010), kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga dipandang dari dua sudut yaitu sudut pandang konsumen dan pengusaha. Harga menurut sudut pandang konsumen adalah harga yang memegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan harga dari sudut pandang pengusaha adalah harga berkaitan dengan ongkos produksi maupun laba yang diharapkan (Sattar, 2017). Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam pertimbangan pembelian suatu produk karena setiap konsumen memiliki pendapatan (*income*) yang berbeda. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dimiliki, maka konsumen akan melakukan pembelian. Perusahaan harus bisa memberikan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas agar dapat bersaing di pasar dan menarik minat beli konsumen.

4. Shopee Paylater

Shopee *paylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim (Shopee, 2023). Shopee *paylater* berbeda dengan sistem pinjaman lainnya. Sistem tagihan dan pembayaran Shopee *paylater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit (Rismayadi et al., 2020) dan (Wulandari & Subandiyah, 2022). Shopee menyediakan fitur *paylater* dengan memberikan pembiayaan / meminjamkan dana kepada pengguna. Penggunaan Shopee *paylater* yaitu berupa pembelian barang saat ini namun transaksi pembayaran bulan depan. Metode pembayaran Shopee *paylater* juga populer di kalangan

konsumen karena mudah diakses di mana saja. Penggunaan Shopee *paylater* semakin meningkat karena dapat memenuhi kebutuhan mendesak dan membantu mengelola pengeluaran bulanan. Perilaku berbelanja *online* dan penggunaan Shopee *paylater* ini juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan masyarakat yang semakin meningkat. Shopee *paylater* adalah bentuk pembayaran non tunai yang mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung peneliti meneliti pengaruh kesadaran halal, harga, dan Shopee *paylater* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Penulis	Hasil
1.	Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di Shopee	Efendi (2020)	kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Puspamurti (2021)	kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Ma'aruf (2022)	kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pratiwi & Falahi (2023)	Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Kusumawardhani (2022)	Kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Harga terhadap keputusan pembelian di Shopee	Brestilliani (2020)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Balhmar (2021)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Penulis	Hasil
		Pulungan (2021)	Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Rozi (2020)	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Shopee <i>paylater</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee	Fitriana (2023)	Shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Stialanisa & Tobing (2023)	Shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pakpahan (2021)	Shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Rusdiana (2023)	Shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Menurut Yunus, et al., (2014), kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal, dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam. Kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi (Pambudi, 2018). Kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspamurti, 2021). Kesadaran halal terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee Ma'aruf (2022). Kesadaran halal di

Indonesia meningkat berkat adanya Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengatur semua produk halal untuk dikonsumsi. Konsumen mulai sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk dalam menetapkan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Efendi (2020), Ma'aruf (2022), dan Pratiwi & Falahi (2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yang pertama:

H₁: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2020). Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan mengambil keputusan pembelian, apabila harga yang ditawarkan kepada suatu produk terjangkau maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Brestilliani (2020) dan Balhmar (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas menghasilkan hipotesis yang kedua:

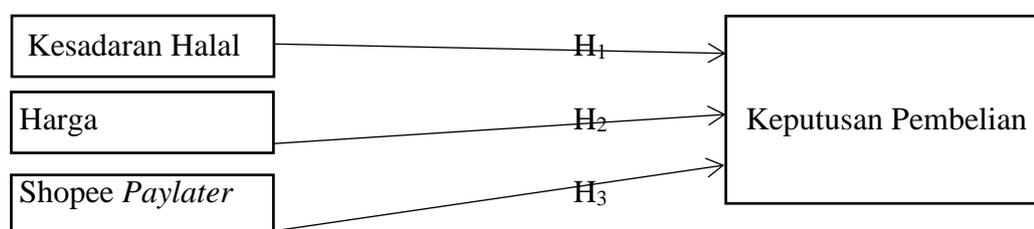
H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Pengaruh Shopee *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Shopee *paylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim (Shopee, 2023). Penggunaan dan fungsi Shopee *paylater* memiliki kesamaan dengan penggunaan kartu kredit (Rismayadi et al., 2020). Shopee *paylater* merupakan metode pembayaran di mana konsumen bisa membeli suatu produk saat ini namun pembayaran menyusul. Shopee *paylater* memudahkan konsumen khususnya pengguna *e-commerce* ini dalam membeli produk dengan metode pembayaran dapat dilakukan bulan berikutnya. Penelitian terdahulu oleh Pakpahan (2021), Fitriana (2023), dan Stialanisa & Tobing (2023), menunjukkan bahwa Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas menghasilkan hipotesis yang ketiga:

H₃: Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian