

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP

Wulan Santikawati Ulfa

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: wulan.18066@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop. Seperti yang kita tau keberadaan Tiktok Shop sebagai salah satu e-commerce di Indonesia dapat dikatakan baru yaitu pada tahun 2020. Dan pada tahun 2019, pertumbuhan e-commerce sangat berkembang pesat di Indonesia yang diketahui mengalami peningkatan mencapai 78%. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat ukurnya yaitu skala likert serta teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, kemudahan, dan promosi. Setelah dilakukannya penelitian ini, dihasilkan dalam uji T bahwa setiap faktor yang diteliti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada uji F juga dihasilkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian di Tiktok Shop, konsumen muslim memperhatikan harga produk, kemudahan aplikasi, dan juga promosi yang dilakukan.

Kata Kunci : keputusan pembelian, tiktok shop, konsumen muslim

Abstract

This research examines factors that affect buying decisions of Muslim consumers at Tiktok Shop. The existence of Tiktok Shop as one of the e-commerce sites in Indonesia is quite recent, start at 2020. In 2019, e-commerce growth is growing very rapidly in Indonesia up to 78%. The method in this study is quantitative with the measuring instrument is a Likert scale and the data analysis technique is multiple linier regression analysis. The factors studied are price, convenience, and promotion. The result showed from the T test that the factors had a significant influence partially on the purchasing decisions. And the F test also resulted that the factors studied had a simultaneous influence on purchasing decisions. So it can be concluded that in the process of purchasing decisions at Tiktok Shop, Muslim consumers pay attention to product prices, ease of application, and also promotions carried out.

Keywords: buying decisions, tiktok shop, Muslim consumers

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia masuk kedalam 10 besar Negara Asia dengan penggunaan internet terbanyak (Rustam, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2019) melakukan sebuah survey tentang tingkat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 kemarin dan hasil dari survey yang dilakukan tersebut ternyata mengalami kenaikan dari tahun 2018 sebelumnya dimana diketahui pada tahun 2018 dihasilkan besaran sebesar 64,8% atau setara dengan 171,17 juta penduduk Indonesia dan di tahun 2019-

2020 dihasilkan besaran sebesar 73,7% atau setara dengan 196,71 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet.



Gambar 1. Hasil Pengguna Internet Tahun 2018 dan 2019-2020
 Sumber: www.apjii.or.id, (2019)

Kemajuan teknologi inilah yang membantu segala kegiatan kehidupan manusia menjadi semakin mudah dan praktis. Kemudahan serta kepraktisan yang telah dirasakan oleh manusia membuatnya terdorong untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu salah satunya adalah keberadaan *e-commerce* atau *online shop*. Nilai pada perdagangan online (*e-commerce*) di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 78% ditahun 2019, dimana besaran pertumbuhan tersebut membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia. Dikarenakan fenomena inilah banyak dari pelaku usaha mulai dari umkm maupun usaha besar yang mulai memperjualkan produknya melalui *e-commerce* atau *online shop*. (Anonim, 2018)

Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, aplikasi tiktok mengambil peluang berbisnis ini dengan menjadi salah satu media *digital marketing* yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Aplikasi tiktok ini memang bukan aplikasi yang baru di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 Tiktok sempat hadir tetapi karna perihal konten yang ada didalamnya membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut (Ant & Dbs, 2019). Tetapi pada tahun 2020 Tiktok kembali lagi dengan tampilan yang baru dan menarik minat masyarakat yang pada saat yang bersamaan sedang terjadi wabah Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan harus berdiam diri dirumah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pada awal kemunculan kembali aplikasi Tiktok ini hanya merupakan aplikasi hiburan (*entertainment*) yang didalamnya terdapat konten-konten yang menarik dan juga awal mula tren-tren yang ada di Indonesia serta konten promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video yang menarik atau yang biasa disebut racun tiktok. Bulele Y.N, (2020) juga mengatakan bahwa kehadiran kembali Tiktok ini dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk membuat konten-konten yang menarik serta berbisnis. Sehingga Tiktok pun mengambil peluang dengan menghadirkan Tiktok Shop dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan *link* yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning.

Meskipun begitu, berbelanja online memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing. Beberapa kelebihannya yaitu seperti mudahnya proses transaksi jual beli online dengan bantuan jaringan internet serta konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya melalui foto dan video produk (Hermawan H, 2001). Selain kelebihan tersebut, belanja online juga memiliki kekurangan yaitu seperti proses pengiriman yang tentunya memerlukan waktu yang lama, tidak dapat memegang atau mencoba produk yang akan dibeli, biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, estimasi waktu sampainya produk terkadang tidak sesuai, serta tidak jarang kejadian penipuan selama transaksi jual beli online. Karena kekurangan tersebut, timbullah permasalahan yang terjadi dalam berbelanja online yaitu seperti kasus yang menimpa Shopee dimana customernya membeli *handphone* tetapi yang datang bukanlah *handphone* yang seperti dipesan melainkan paket kardus kosong tanpa isi (Dewi, 2021). Masalah lainnya juga menimpa Lazada dimana penggunaanya tiba-tiba didatangi paket yang sistem bayarnya COD padahal tidak sedang berbelanja online apa-apa (Naufal, 2021).

Maka dari itu, tentu banyak hal dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online. Berdasarkan survey literature yang telah ada, berikut faktor-faktor yang diketahui memiliki pengaruh terhadap belanja online yaitu, kualitas dari produk itu sendiri (Arsyanti dan Astuti, 2016); (Putra, Arifin dan Sunarti, 2017); (Susanti, 2016); (Indrajaya, 2016); (Saudjana, 2016), harga produk yang akan dibeli (Susanti, 2016); (Nusarika dan Purnami, 2015), (Adinata dan Yasa, 2018); (Palma dan Andjarwati, 2016), proses pendistribusiannya (Yolandari dan kusumadewi, 2018); (Widiyanto, Prasilowati, 2015), promosi yang telah dilakukan (Suharsono dan Sari, 2019); (Rohmah, 2018); (Faroh, 2017).

Berbelanja online ini sangat erat kaitannya dengan kegiatan konsumsi. Hal-hal lain yang berhubungan dengan konsumsi tersebut juga telah di atur dalam Islam. Sebagai seseorang yang beriman tentunya kita harus bisa menempatkan dengan benar antara mana yang termasuk kebutuhan dalam hidup dan mana yang hanya sekedar keinginan saja yang sesuai pada Q.S Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.* (Q.S.Al-Maidah: 100)

Penelitian ini dilakukan terhadap warga Surabaya, karena berdasarkan pada data (Badan Pusat statistik, 2020) kota Surabaya merupakan kota dengan penetrasi internet terbesar di Pulau Jawa sebesar 13,5% dan juga berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google Indonesia bersama Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bertajuk “Perilaku Belanja di Indonesia“ menyebutkan bahwa Surabaya merupakan wilayah dengan persentasenya terbanyak dalam berbelanja online yaitu sebesar 71% atau sekitar 5,8 jam yang dihabiskan dalam berbelanja online dimana angka tersebut mengalahkan Jakarta sebesar 66% atau sekitar 4,7 jam dan Medan sebesar 68% dengan durasi berbelanja online sekitar 5,2 jam. Sehingga hal tersebut yang membuat Surabaya mendapatkan julukan kota E-commerce di Indonesia yang sebelumnya diduduki oleh Jakarta (Hamdi, 2017).

Dari beberapa penelitian serta pemaparan diatas, maka peneliti melakukan penelitian terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Tiktok Shop dengan variabelnya yaitu harga produk, kemudahan mengakses dan mendapat informasi terkait produk, serta cara pengiklanan atau promosi produk yang dilakukan. Penelitian ini dipilih karena masih belum ada penelitian terdahulu yang meneliti terkait keputusan pembelian di Tiktok Shop karena termasuk marketplace baru. Dan variabel yang diambil merupakan variable gabungan yang dalam penelitian terdahulu dinyatakan sebagai variable yang memiliki pengaruh yang signifikan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang alat ukurnya menggunakan skala likert serta teknik analisis datanya yaitu analisis regresi berganda dan datanya diolah SPSS. Jenis data yang diambil adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner pernyataan dengan skala likert. Variabel independen pada penelitian ini adalah harga (X1), kemudahan (X2), dan promosi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut definisi operasional dan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator variabel

Variabel	Indikator
Harga (X1) Merupakan besaran uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin memperoleh suatu produk (Hartimbul, 2011)	(Saladin, 2010) : Keterjangkauan harga Pertumbuhan harga pesaing Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat
Kemudahan (X2) Merupakan situasi dimana seseorang dengan sangat mudahnya menggunakan teknologi tersebut tanpa memerlukan usaha yang terlalu keras (Imam Sugih, 2015)	(Aladwani, 2002) : Kemudahan untuk mengenali Kemudahan dalam navigasi Kemudahan mengumpulkan informasi Kemudahan melakukan pembelian
Promosi (X3) Merupakan serangkaian kegiatan yang sifatnya persuasi secara tidak langsung yaitu dengan menginformasikan tentang kelebihan dari suatu produk yang sudah di rencanakan sedemikian rupa sehingga konsumen timbul rasa senang dan ingin memiliki produk tersebut hingga mendorong melakukan pembelian (Shimp, 2003)	(Tjetjep, 2007): <i>Attention</i> <i>Interest</i> <i>Desire</i> <i>Action</i>
Keputusan Pembelian (Y) Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alterative tahap keputusan membeli, dan yang terakhir adalah tahap tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Amstrong, 2008)	Kotler (2012): Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Kecepatan dalam membeli produk

Sumber: diolah penulis, 2022

Populasinya adalah warga Surabaya yang beragama Islam dan pernah berbelanja secara online di aplikasi Tiktok Shop dengan minimal usia 18 tahun jumlahnya tidak dapat diketahui pasti. Dan sampel yang diambil dari jumlah populasi dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yang *purposive sampling*. Selanjutnya, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, S. et al., (1990) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z_{1-\alpha/2}^2$ = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = Maksimal estimasi = 0,5
- d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ orang responden}$$

Selanjutnya setelah seluruh data responden telah didapat, dilakukan pengujian instrument penelitian yang dalam pengujiannya terdapat beberapa uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa layak instrument - instrument yang dalam penelitian untuk dilakukan. Uji tersebut dapat diketahui dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Setelah uji tersebut berhasil, maka perlu dilakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik antara lain uji yang akan dilakukan adalah uji normalitas untuk menguji kenormalan data yang telah diperoleh, uji multikolinearitas untuk menguji ada tidaknya hubungan linier antar variabel, dan uji heterokedastisitas untuk menguji apakah ada yang tidak selaras dengan syarat-syarat uji asumsi klasik. Serta teknik analisis datanya yaitu analisis regresi linier yang berganda, dan juga uji hipotesis (uji T, uji F, dan uji R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data primer ini dilakukan secara online terhadap 100 responden dengan berbagai macam seperti berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki- Laki	35	35 %
Perempuan	65	65%
Berdasarkan Frekuensi Pembelian		
<3	59	59%
>5	41	41%

Sumber : data primer yang diolah penulis, 2022

Seperti yang bisa dilihat, tabel 2, menunjukkan hasil untuk karakteristik responden penelitian ini berdasarkan gender yang paling mendominasi adalah jenis kelamin perempuan dan frekuensi pembeliannya paling banyak yaitu <3 kali.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan menggunakan metode korelasi pearson dengan bantuan program SPSS. Dalam uji validitas data ini, pernyataan dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (Gunawan C, 2020). Nilai r tabel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0.1966. Maka berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dari total 47 pertanyaan dapat dikatakan valid karena seluruh r hitung dari tiap variabel lebih kecil daripada r tabel dengan taraf signifikansinya 0,5.

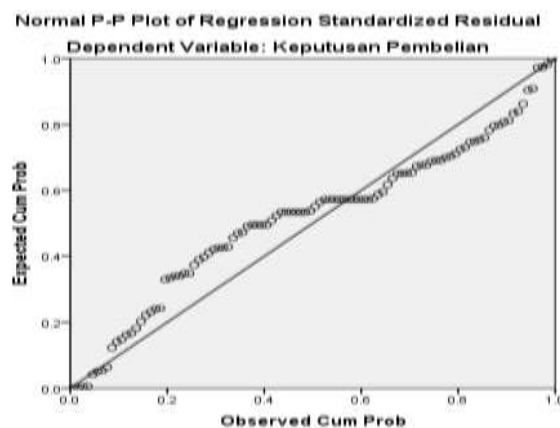
Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas diatas, uji berikutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas data. Pada uji reliabilitas ini menggunakan ukuran nilai *cronbach's alpha* yang apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliable (Gunawan C, 2020). Uji reliabilitas data yang telah dilakukan ini mendapatkan hasil *cronbach alpha* dari tiap variabelnya sebesar 0.939 (X1/harga), 0.949 (X2/kemudahan), 0.949 (X3/promosi), 0.934 (Y/keputusan pembelian) dimana nilai tersebut > 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument yang dilakukan ini termasuk reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji yang dilakukan untuk menguji apakah data yang telah didapat itu sifatnya normal atau malah sebaliknya. Berikut hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan:



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber : output SPSS (diolah penulis, 2022)

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bulatan-bulatan kecil tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal yang terbentuk (Gunawan C, 2020)

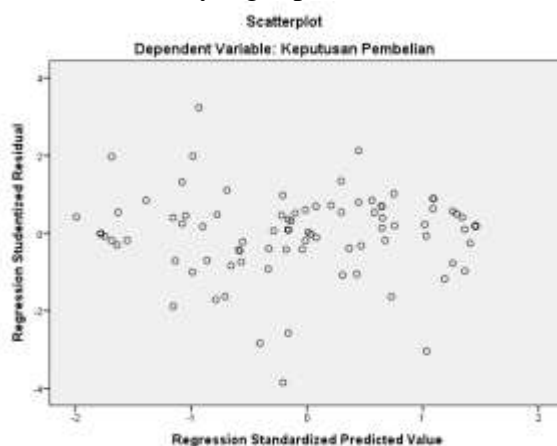
Uji Multikolinearitas

Uji yang satu ini dilakukan ketika ingin menguji serta mengetahui apakah ada korelasi antar variabel dalam regresi berganda ini cukup kuat atau tidak. Hasil dari uji multikolinearitas ini yaitu tiap variabel mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.260 (X1/harga), 0.161 (X2/kemudahan), 0.259 (X3/promosi). Serta nilai *statistics VIF* nya

sebesar 3.847 (X1/harga), 6.212 (X2/kemudahan), 3.860 (X3/promosi). Dimana nilai *tolerance* tersebut < 0,1 dan nilai *statistics VIF* masing masing > 10, maka dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinearitas (Gunawan C, 2020).

Uji Heterokedastisitas

Uji yang dilakukan agar mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan antar variabel dari pengamatan yang satu terhadap pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *scatterplots*, apabila pola yang terbentuk tidak jelas, seperti bulatan-bulatan kecil tersebar secara merata diatas maupun dibawah angka 0 terhadap sumbu Y maka disimpulkan jika tidak ada atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut hasil yang diperoleh:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber : output dari SPSS (diolah oleh penulis, 2022)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa posisi bulatan-bulatan kecil tersebar secara merata diatas maupun dibawah angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala atau tanda terjadinya heterokedastisitas pada data tersebut (Imam Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji yang dilakukan ketika ingin mengetahui secara pasti berapa besarnya pengaruh dari harga, kemudahan, dan promosi yang berkedudukan menjadi variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang berkedudukan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut dari hasil yang diperoleh:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,146	2,689	
Harga	0,248	0,111	0206
Kemudahan	0,408	0,117	0,409
Promosi	0,334	0,095	0,325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Dari yang diperoleh diatas, berikut bentuk persamaannya:

$$Y = 1,146 + 0,248(X1) + 0,408(X2) + 0,334(X3) \tag{2}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

X1 = Faktor Harga

X2 = Faktor Kemudahan

X3 = Faktor Promosi

Persamaan rumus yang telah disusun diatas dapat diketahui bahwa ke 3 variabel diatas memberikan nilai positif sehingga dapat diinterpretasikan jika setiap peningkatan faktor harga produk, kemudahan aplikasi, dan promosi maka meningkat juga keputusan pembeliannya.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji yang ini dilakukan ketika ingin mengetahui disetiap variabel independen terhadap variabel dependen yang sedang diteliti apakah ada pengaruhnya dan bagaimanakah pengaruh tersebut. Dalam uji ini variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variable dependen secara parsial apabila besar nilai signifikansinya <0,05 dan begitupula sebaliknya (Gunawan, 2020). Berikut hasil uji T yang dilakukan :

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	0,426	0,671
Harga	2,236	0,028
Kemudahan	3,497	0,001
Promosi	3,525	0,001

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Dari hasil nilai signifikansi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X1), kemudahan (X2), dan promosi (X3) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji yang ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara simultan atau tidak antara variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansinya <0,05 dan begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansinya >0,05 dikatakan tidak ada pengaruh secara simultan (Gunawan, 2020). Berikut hasil uji F yang dihasilkan :

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	119,613	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Hasilnya diketahui bahwa nilai signifikansi yang dilakukan pada variabel harga (X1), kemudahan (X2), promosi (X3) dinyatakan secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen muslim (Y) sebesar 0.000 < 0,05. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X1), kemudahan (X2), promosi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian online konsumen muslim (Y).

Koefisien Determinasi (*R square*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti dan jelas berapakah besar pengaruh variabel independen pada variabel dependennya secara simultan. Berikut hasil uji *R square* yang dilakukan :

Tabel 6. Hasil *R square*

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.888 ^a	0.789	0.782

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Hasil *R square* ini memperoleh sebesar 0.789, hal ini menandakan bahwa pengaruhnya antara variabel harga (X1), kemudahan (X2), promosi (X3) pada variabel keputusan pembelian konsumen muslim (Y) secara simultan adalah sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen muslim. Hal ini menandakan jika harga dari sebuah produk yang telah ditetapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di TiktokShop.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ridwan et al., 2018) yaitu menyebutkan pada penelitiannya jika harga itu memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di online shop. Jika dikaitkan antara teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan dan juga hasil tersebut maka kesimpulannya yaitu faktor harga memiliki pengaruh yang bisa dibilang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa konsumen muslim di Surabaya melakukan pembelian di Tiktok Shop karena salah satu faktornya adalah harga produk yang ditawarkan oleh platform Tiktok Shop kepada konsumennya. Selain itu juga dari hasil penelitian menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkannya pun tidak menyalahi aturan syariat Islam dan dapat dipercaya sehingga konsumen muslim tersebut melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Dalam Islam pun juga telah dijelaskan perihal harga, yaitu dalam penetapannya harus sesuai dengan harga yang ada di pasaran tidak boleh dibawahnya, memperoleh laba dengan cara tidak melakukan jasa atau pelayanan apapun, mencari keuntungan dengan membohongi serta berdusta kepada pelanggan, menaikkan harga tetapi tidak dibarengi dengan kenaikan kualitas produk juga, maisir, serta ikhtiar atau penimbunan barang (Asnawi & Fanani, 2017). Terkait harga ini sendiri telah ada hadistnya yaitu Hadist Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik. Yang dalam riwayatnya dikatakan: *"pada zaman Rasulullah saw harga barang pada saat itu mengalami kenaikan yang sangat tinggi. Orang-orang pun berkata "Wahai Rasulullah, harga-harga barang telah mengalami kenaikan harga. Maka tetapkanlah harga-harga bagi kami" lalu Rasulullah saw pun menjawab, "Sesungguhnya Allah SWT lah Dzat Yang Maha menetapkan harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan juga Yang Maha Memberikan Rezeki. Dan sesungguhnya aku berharap dapat bertemu dengan Allah SWT dengan keadaan tanpa seorangpun dari kalian yang menuntut aku dari kedzaliman di jiwa atau di harga"*.

Hadist ini telah menjelaskan bahwa para penguasa atau pemimpin tidak boleh ikut campur dalam hal penetapan harga. Karena jika penetapan harga dicampuri oleh pemimpin maka dapat mendzalimi penjual jika harga terlalu rendah dan dapat mendzalimi pembeli jika harga terlalu tinggi. Karena yang mengetahui keadaan pasar dan harga pasar dengan sebenarnya adalah penjual dan pembeli. Sehingga penetapan harga dari suatu barang adalah hak pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan transaksi jual beli tersebut.

Dari hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga sendiri harus memperlihatkan keadilan pada segala aspek. Karena keadilan untuk seluruh umat sangat diperlukan di seluruh aspek kehidupan manusia (Karim, 2011). Sehingga dalam keputusan pembelian online konsumen muslim juga melihat harga dari segi keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan juga kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dihasilkan bahwa secara signifikan variabel kemudahan ini memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini berarti bahwa kemudahan-kemudahan menggunakan aplikasi online Tiktok Shop akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terlebih dulu oleh Setyarko (2016) yang menyebutkan jika kemudahan dalam penggunaan aplikasi dalam berbelanja online memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian online konsumennya. Begitu juga penelitian sebelumnya yang dilakukan Sudjatmika (2017) yang menghasilkan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan juga pada keputusan pembelian online konsumen di Tokopedia.com. Hal ini berarti bahwa konsumen muslim di Surabaya melakukan belanja secara online di Tiktok Shop karena salah satu faktor kemudahan penggunaan aplikasinya juga. Aplikasi Tiktok ini juga telah terdapat panduan yang harus diikuti oleh para penggunanya sehingga tidak ada hal yang melanggar hukum didalamnya.

Kemudahan dalam bertransaksi ini pun telah dijelaskan juga dalam hadist yang berbunyi: *"Barangsiapa yang meringankan (menghilangkan) kesulitan seorang muslim kesulitan-kesulitan duniawi, maka Allah akan meringankan (menghilangkan) baginya kesulitan di akhirat kelak. Barangsiapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan di dunia, maka Allah akan memudahkan baginya kemudahan (urusan) di dunia dan akhirat. (HR. Tirmidzi : 1853)"*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa ketika kita meringankan kesulitan orang lain didunia maka kelak Allah juga akan meringankan kesulitan kita di akhirat. Dimana jika dikaitkan dengan kemudahan berbelanja online yaitu dapat dipahami tingkat kemudahan penggunaan aplikasi berbelanja secara online dalam pemenuhan kebutuhan manusia maupun proses servis pasca transaksinya.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop

Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa promosi secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh tiap individu maupun kelompok akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di TiktokShop. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewa C.B & Safitri L.A, 2021) yang hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa aplikasi Tiktok merupakan sarana yang efektif untuk melakukan promosi karena selain penggunaanya yang semakin lama semakin banyak juga karena Tiktok memiliki fitur ads yang dapat lebih menunjang promosi yang akan dilakukan. Maka dari itu faktor promosi juga bisa dikatakan merupakan faktor memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim Surabaya secara online di Tiktok Shop. Selain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kegiatan promosi setidaknya telah memperkenalkan bisnis yang sedang dijalani kepada banyak kalangan melalui online (*branding image*). Seperti harga dan kemudahan diatas yang ada dijelaskan dalam Al-Qur'an, promosi juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Hujurat ayat 6 yang bunyinya :

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Hujurat : 6)

Dari ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai orang muslim ketika kita mendapat informasi dianjurkan untuk lebih berhati-hati dalam menerimanya untuk menghindari penyesalan di kemudian hari. Ayat Al-Qur'an ini pun menggambarkan bahwa promosi yang berupa informasi produk yang dibagikan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi dalam promosi tersebut haruslah diperiksa dan diteliti terlebih dahulu oleh calon konsumen.

Pengaruh harga, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop

Berdasarkan uji penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa harga, kemudahan, dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop. Hal tersebut selaras dengan teori yang ada bahwasannya harus bisa mempertimbangkan secara matang terkait penetapan harga produk untuk menarik dan mendapatkan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Kemudahan pun memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dimana seperti teori yang telah dikemukakan oleh (Davis F.D, 1989) bahwa jika seseorang merasa yakin terhadap suatu sistem yang dalam penggunaannya mudah dan memudahkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan, maka ia akan menggunakannya. Begitu pula dengan promosi yang berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh (Tjiptono, 2011) bahwasannya fungsi dari promosi itu sendiri adalah memberikan informasi kepada konsumen terkait produk, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menciptakan kesan apa yang ingin disampaikan melalui periklanan. Sehingga secara langsung hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variable tersebut sama-sama memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah baik secara parsial maupun simultan, faktor harga, kemudahan, serta promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Surabaya di Tiktok Shop. Harga yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya. Begitu juga dengan kemudahan yang diberikan aplikasi *e-commerce* Tiktok Shop ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya. Terkait promosi yang telah gencar dilakukan oleh para *seller* di Tiktok Shop baik dalam bentuk foto maupun video yang telah dipublikasikan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada para calon konsumen pun juga turut andil mempengaruhi konsumen muslim di Surabaya dalam pemutusan pembeliannya.

Dilihat dari hasilnya, ada saran untuk pihak-pihak yang dirasa bersangkutan yaitu untuk pemerintah dan juga segala pihak yang bersangkutan terkait belanja online agar dapat meningkatkan fitur - fitur yang dapat menunjang penjualan bagi seller dan juga kemudahan yang didapatkan oleh customer dalam memenuhi kebutuhannya agar kemajuan teknologi yang ada di masa depan dapat dimanfaatkan secara maksimal dan untuk pihak yang akan melakukan penelitian yang serupa dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini atau juga peneliti selanjutnya dapat meneliti konsumen muslim yang ada di kota lainnya.

5. REFERENSI

- Ahmad Naufal, D. (2021). *Viral, Cerita Korban Penipuan Paket COD Fiktif, Ini Tanggapan Lazada.* kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/19/120000765/viral-cerita-korban-penipuan-paket-cod-fiktif-ini-tanggapan-lazada?page=all>
- Aladwani. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234.
- Anonim. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara.* Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah mendapat banyak laporan negatif,yang terkait dengan Tik Tok](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah%20mendapat%20banyak%20laporan%20negatif,yang%20terkait%20dengan%20Tik%20Tok)
- Ant, & Dbs. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen.* Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu Isu Kontemporer.* PT. Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2019). *Survei Internet 2019.*
- Badan Pusat statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Surabaya.*
- Bulele Y.N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 565–572.
- Davis F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewa C.B, & Safitri L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi

- Kasus Akun TikTok Javafoodie. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya.*, 12(1), 68–70.
- Dewi, R. K. (2021). *Waspada Penipuan Minta Kode OTP Atasnamakan Shopee, Ini Penjelasannya.* <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/11/100500365/waspada-penipuan-minta-kode-otp-atasnamakan-shopee-ini-penjelasannya>
- Gunawan C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian.* Dee Publish.
- Hamdi, I. (2017). *Ini Hasil Riset Google Soal Perilaku Belanja Online di Indonesia.* Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/900259/ini-hasil-riset-google-soal-perilaku-belanja-online-di-indonesia>
- Hartimbul, N. (2011). *Manajemen Pemasaran cetakan 1.* Yrama Widya.
- Hermawan H. (2001). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Wacana*, 16(1), 136–147.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9).*
- Imam Sugih, R. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2), 137–150.
- Karim, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam.* PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lemeshow, S., J., Hosmer, W. D., Klar, J., A., & Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies.* Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-Ebis*, 3(2), 143–145.
- Rustam, M. (2017). Internet And Uses (Survey Among The People Of Takalar Town, South Sulawesi Province). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13–24.
- Saladin, T. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Linda Karya.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 141–144.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Peasaran Terpadu.* Erlangga.
- Sudjatmika, F. . (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Tjetjep, D. (2007). *Komunikasi Pemasaran.* PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Publisher.