

**ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PENGARUH INFORMASI DAN PEMBERIAN HADIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(STUDI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI KECAMATAN
PAMIJAHAN DAN CIBUNGBULANG, KABUPATEN BOGOR,
JAWA BARAT)**

Sulian Nur Andini¹, Ermi Suryani², Susi Melinasari³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹suliannur78@gmail.com, ²ermisuryani@febi-inais.ac.id,

³susimelinasari@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the variables that influence consumer purchasing decisions which consist of information and gift giving on the Bukalapak platform. This type of research is quantitative research with a survey approach. The population in this study were Bukalapak users in Pamijahan and Cibungbulang Districts. The sample used is using accidental sampling technique, amounting to 100 respondents. With the data collection method used is the distribution of questionnaires. data analysis using multiple regression analysis. The results of multiple regression analysis show that the information variable (X1) partially influences online purchasing decisions (Y) for Bukalapak application users in Pamijahan and Cibungbulang Districts in an Islamic Perspective. with a t-count value of 3.554 > t-table of 1.98472 and a significant value of 0.001 < 0.05. And the gift giving variable (X2) partially influences online purchasing decisions (Y) with a t-count of 8.604 > t-table of 1.98472 with a significance value of 0.000 < 0.05. And the variables of information and gift giving simultaneously have a significant effect on online purchases (Y) for Bukalapak application users in Pamijahan and Cibungbulang Districts in a Sharia Business Management Perspective. with a calculated F value of 103.7895 > F table of 3.09. Thus the entire hypothesis proposed is proven and acceptable. It can be concluded based on the results of partial and simultaneous and gift giving influence online purchasing decisions from a Sharia Business Management perspective on Bukalapak users in Pamijahan and Cibungbulang Districts.

Keywords: Information, Gift Giving and Purchase Decision, Sharia Business Management.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari informasi dan pemberian hadiah pada platform Bukalapak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan

Cibungbulang. Sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, yang berjumlah 100 responden. Dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel informasi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. dengan nilai t hitung sebesar $3,554 > t$ -tabel sebesar 1,98472 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel pemberian hadiah (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) dengan nilai t- hitung sebesar 8,604 > t-tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan variabel informasi dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online* (Y) pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. dengan hasil nilai F hitung sebesar $103,7895 > F$ tabel sebesar 3,09. Dengan demikian keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji parsial dan simultan bahwa informasi dan pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada pengguna Bukalapan di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang.

Kata-kata Kunci: Informasi, Pemberian Hadiah dan Keputusan Pembelian, Manajemen Bisnis Syariah.

I. PENDAHULUAN.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen belanja *online* saat ini ialah informasi dan pemberian hadiah. Hal ini dilihat bahwa saat ini perkembangan teknologi semakin canggih serta adanya peralihan transaksi *offline* ke *online* yang semakin meningkat. Penggunaan aplikasi *online* menjadi sebuah kesempatan bagi pelaku yang tidak bertanggung jawab (kriminalitas), yang ingin memanfaatkan kecanggihan teknologi. Modus pelaku penipuan dapat berupa perbaikan teknis pada akun untuk memenangkan hadiah undian dalam bentuk uang tunai ratusan juta, motor, *smartphone* hingga hadiah menarik. Maka diperlukan penyajian informasi yang akurat baik informasi yang diberikan oleh sebuah perusahaan jual beli *online* maupun informasi yang

didapatkan oleh pelaku konsumen belanja *online* itu sendiri.

Hadiah adalah sarana komunikasi antara produk dan konsumen. Saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk memberikan hadiah atau bonus kepada karyawan, tetapi hadiah juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Karena dengan hadiah, konsumen dapat terpicat untuk memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peneliti memilih Bukalapak menjadi objek penelitian dan kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang sebagai tempat penelitian dikarenakan banyaknya pengguna *e-commerce* Bukalapak yang bergabung menjadi mitra Bukalapak sebagai agen pulsa karena keunggulan dan kelebihanannya.

Open data Jabar dalam jumlah Desa yang memiliki akses internet berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat, Kabupaten Bogor menempati posisi pertama terbanyak sebagai Desa yang memiliki akses internet di Jawa Barat sebanyak 368 Desa pada tahun 2021. Salah satunya yaitu Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang yang mana hampir seluruh Desanya memiliki akses berinternet. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa Kabupaten Bogor khususnya Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang memiliki tingkat kebutuhan internet yang cukup tinggi, sehingga masyarakatnya sangat berpotensi untuk melakukan belanja *online*. (Jabar, 2023)

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayaran (Sumarwan, 2003:289). Pasti setiap perusahaan berusaha untuk memahami keinginan yang diinginkan oleh konsumen, berupa pengalaman yang dialami oleh konsumen mengenai belanja *online* memilih, menggunakan, menyingkirkan sebuah produk untuk mengambil suatu tindakan keputusan. Informasi dan pemberian hadiah memiliki peranan yang sangat diperlukan yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2011:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh *financial economy, technology, political, culture, produce, price, location*, promosi *pysycial evidence, people*, dan *process*, akibatnya membangun suatu sikap pada konsumen untuk mengadaptasi segala informasi dan menarik ketetapan berupa

response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Akbar, 2020:8)”. Untuk situasi ini perlu diperhatikan juga informasi yang diberikan oleh *online shop* tersebut sudah sesuai dengan landasan syariah atau tidak. Belanja *online* atau jual beli *online* dalam perspektif hukum islam hukumnya dibolehkan selama tidak melanggar syariat Islam dan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Dasar hukum yang digunakan untuk menentukan hukum jual beli secara *online* adalah:

الأصلُ في المعاملةِ الإباحةُ إلا أن يُدَلَّ دليلاً على تحريمها

“Hukum asal dalam muamalah adalah boleh sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa jual beli *online* adalah boleh dan sah, kecuali jika secara kasuistis terjadi penyimpangan, penyalahgunaan, penipuan, dan sejenisnya, maka secara kasuistis juga digunakan hukumnya, yaitu haram. Fokus penelitian ini adalah mengkaji faktor informasi dan pemberian hadiah di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang. Sehingga hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dari pihak peneliti selanjutnya dan penelitian yang dilakukan, maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa penelitian dengan judul “*Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Informasi dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian secara Online*” (Studi Masyarakat Pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang).

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Perilaku Konsumen.

Memahami perilaku konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Mengapa, karena perilaku konsumen dapat menentukan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian. Mangkunegara (2002) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, memakai barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan (Akbar, 2020:20). Salah satu nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen Masyarakat muslim adalah kedudukan harta yang merupakan anugrah dari Allah SWT. Harta didefinisikan sebagai alat untuk memperoleh tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Q.S Al-Baqarah : 262 Sebagai berikut:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تَمَّ لَا يَتَّبِعُونَ مِمَّا آتَوْا مِنْهَا وَلَا أَذَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “orang-orang yang menafkahkan harta di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebutkan pemberian dan dengan tidak mekiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala disisi tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harta hanyalah sebagai titipan dari Allah SWT, sebagaimana dalam surat Al-Baqarah

ayat 262 bahwa manusia yang dititipkan dengan harta yang melimpah dan menjalankan harta sesuai perintah Allah dan tidak mengharapakan sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT berbuat sombong dan riya maka, akan mereka mendapatkan pahala di sisi Allah SWT. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen untuk tidak boros dalam berbelanja.

II.2. Informasi.

Informasi merupakan bagian dari keputusan konsumen dalam berbelanja karna semakin berkualitas informasi produk maupun informasi layanan yang sesuai dengan keamanan dan personalisasi informasi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar keberhasilan perusahaan tersebut mempertahankan pelanggan. Kolesar dan galbraith (2000) berasumsi ketersediaan informasi tidak hanya memandang informasi produk atau jasa, namun juga keamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan oleh karna, keberhasilan *online shop* akan dipastikan oleh kesanggupan untuk menyesuaikan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Pendapat lain oleh Raymond dan Matthew (1999) dalam Salman (2016:108) bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan *online*. Pendapat tersebut diperkuat oleh Lewis (1999) dan Jaenin, Lee (2009) dalam Salman (2016:108) yaitu, jika operator dari sebuah situs *web* menyediakan informasi berharga untuk konsumen, maka konsumen akan mulai mempercayai informasi yang mereka terima dari situs *web*.

Gondodiyoto (2003) mengemukakan bahwa terdapat 3

indikator yang mempengaruhi kualitas informasi, antara lain Keakuratan informasi, Penyajian informasi, dan Ketepatan waktu.

1. Keakuratan informasi.

Informasi yang akurat yang tidak menyesatkan, tanpa ada kesalahan-kesalahan dan informasi tersebut harus jelas maksud Ketidakakuratan informasi biasa terjadi karena merasakan gangguan atau kesehajaan akibatnya merusak atau merubah data-data keasliannya.

2. Penyajian informasi.

Informasi yang disediakan harus lengkap dan relevan sesuai dengan *attribute* produk yang ditampilkan. Apabila informasi yang disajikan tidak lengkap maka akan berpengaruh dan dapat mengakibatkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

3. Ketepatan waktu.

Sebuah produk makanan ada nama *expired date* atau masa kadaluarsa konsumsi makanan, sama hal dengan informasi tentu apabila informasi yang disajikan sudah usang atau tertinggal tidak akan memiliki nilai yang baik sehingga dapat menyebabkan kesalahan dalam tindakan yang diambil apabila digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Informasi yang tepat waktu yang pada akhir akan menyebabkan mahal nilai suatu informasi. Maka informasi yang tepat waktu yang dengan kecepatan untuk memperoleh, mengolah dan menyampaikan

informasi memerlukan bantuan sebuah teknologi baru.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keakuratan informasi, penyajian informasi, dan ketepatan waktu mempengaruhi kualitas informasi.

Menurut Stanton ada sejumlah faktor yang menyebabkan penting informasi bagi suatu perusahaan dewasa ini, yaitu:

1. Tekanan persaingan. Agar kompetitif, sebuah perusahaan harus mengembangkan dan memasarkan produk baru lebih cepat dari pada pesaing.
2. Pasar yang bertumbuh. Kegiatan pemasaran semakin kompleks dan luas konteks karena semakin banyak perusahaan beroperasi pada pasar domestik maupun luar negeri.
3. Harga sebuah kesalahan. Meluncurkan produk baru membutuhkan biaya tinggi, selain mempertaruhkan reputasi perusahaan. Kegagalan produk baru dapat menimbulkan bencana bagi perusahaan.
4. Harapan konsumen yang meningkat. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dan semakin spesifik. Kekurangan informasi mengenai konsumen dapat menyebabkan kegagalan penerapan rencana pemasaran.

Memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka membuat keputusan pemasaran yang tepat, dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan sistem informasi pemasaran. Riset pemasaran merupakan salah satu bagian dalam sistem informasi pemasaran tersebut. Riset pemasaran

adalah pengembangan, interpretasi, dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan, untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis.

Tuntutan-tuntutan yang ada dalam komunikasi, tidak terlepas dari ada tujuan komunikasi, yaitu menyampaikan dan memperoleh informasi dari satu pihak ke pihak lain bagaimana penyampaian informasi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Islam melalui Al-Qur'an dan hadits telah mengajarkan bahwa informasi yang disampaikan adalah informasi yang benar (bukan hoax) dan berada dalam koridor *amar ma'ruf nahyi munkar* dan telah dilakukan pengecekan *tabayyun* akan kebenaran dari informasi yang disampaikan.

Mengenai kewajiban memeriksa (*tabayyun*) pesan/informasi yang akan disampaikan dan diterima, dijelaskan secara rinci dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujarat : 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا كُنتُمْ
تَدْعُونَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian orang fasik membawa kabar, maka periksalah dengan teliti agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kalian menyesali apa yang telah kalian lakukan."

Penjelasan dan ayat di atas bahwa Islam menegaskan menyampaikan dan memperoleh informasi haruslah yang benar (bukan rumor). Sama hal informasi dalam bidang bisnis, penyampaian informasi dari suatu perusahaan tidak dibuat-buat atau berbohong (menipu). Informasi yang disampaikan oleh suatu

perusahaan haruslah yang benar ada. Sebagai konsumen pula agar melakukan pengecekan mengenai informasi yang disampaikan dan diterima pada saat melakukan pembelanjaan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti hal penipuan.

II.3. Hadiah.

Alma (2004) dalam (Putra, 2018:36) menyatakan bahwa hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma sebagai insentif untuk membeli suatu produk. sedangkan Ayantunji (2007) menyatakan salah satu alat promosi penjualan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah. Dapat disimpulkan bahwa hadiah dalam konteks bisnis merupakan suatu pemberian oleh suatu perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen dan bentuk promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Taylor (2004) hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai dasar dari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis. Perusahaan memberi hadiah bertujuan untuk memaksimalkan potensi mereka dalam merangsang pelanggan yang tidak hanya merasa dihargai untuk meneruskan bisnis, tetapi juga dengan bijaksana diinduksi (tidak dimanipulasi) untuk terus melakukan bisnis dengan pemberian hadiah. (Otnes, 1996)

Hadiah pada saat ini bukan hanya diberikan kepada pegawai suatu perusahaan saja namun saat ini perusahaan menggunakan hadiah sebagai strategi untuk menarik minat konsumen dengan memberikan hadiah kepada konsumen. Apalagi perusahaan belanja *online*, Karena dengan hadiah, konsumen tertarik untuk berbelanja di perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa jenis dalam pemberian hadiah, diantaranya:

1. Kontes (*Contest*).
Kontes adalah promosi penjualan yang bersifat sebagai insentif bagi konsumen untuk berlomba membeli produk tertentu demi mendapatkan hadiah yang sudah ditentukan. Seringkali, kontes dapat dimenangkan secara langsung oleh konsumen.
2. Undian (*sweeptakes*).
Undian adalah salah satu bentuk promosi penjualan dimana pemenang akan ditentukan kemudian sesuai kondisi dan probabilitas tertentu.
3. Hadiah (*free gift/premium*).
Hadiah adalah barang atau jasa yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang relatif murah yang memberikan tambahan insentif bagi konsumen. Hadiah dibagi menjadi dua kategori yaitu barang kecil/hadiah yang disertakan dalam kemasan atau diberikan setelah pesanan konsumen, disertai dengan bukti pembelian.
4. Pemberian sampel (*sample*).
Tindakan menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirim dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

Pengaruh dari promosi penjualan berupa hadiah yaitu program hadiah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pembelian konsumen di ritail. Taylor dan Neslin (2004) Berikut terdapat beberapa tujuan diberikan hadiah:

1. Menarik calon konsumen.
Potensial pemberian hadiah pada pelanggan dapat menarik perhatian konsumen yang belum pernah membeli produk dari suatu perusahaan.
2. Loyalitas konsumen.
Pemberian hadiah dapat membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian produk yang dijanjikan hadiah dan juga nantinya menyarankan/merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya.
3. *Repeat purchase*.
Pemberian hadiah membuat konsumen melakukan pembelian berulang.
Hadiah merupakan pemberian harta kepada seseorang tanpa ada paksaan didalamnya. Adapun landasan yang terjadi dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Mudatssir : 6 yang berbunyi :

وَلَا تَمُنُّ بِمَنْ تَسْتَكْبِرُ

Artinya : “Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak” (Q.S Al-Mudatssir : 6)

Ulama berpendapat bahwa hadiah (*ja'izah tasyi'iyah*) boleh dilakukan apabila syarat yang dilakukan telah terpenuhi ketentuan khusus dan ketentuan umumnya. Yaitu ketentuan umum harus terhindar dari *maisir* (untung-untungan) *qimar* (judi), *gharar*, *riba* dan menggunakan atau mengkonsumsi harta pihak lain secara batil. Dan ketentuan khusus mewajibkan pembeli atau pihak peserta mengerjakan pekerjaan boleh secara syariah atau mubah, harus halal bendanya sudah menjadi milik sendiri, berwujud dan dapat secara pasti. Jaih Mubarak (20:2019)

Ayat dan pendapat ulama di atas disampaikan bahwa tidak diperbolehkan memberi dan menerima hadiah dengan tujuan mendapatkan imbalan, dan dorongan untuk melakukan maksiat. Dan umat Islam telah berijma' atau sepakat atas boleh menerima hadiah. Sedangkan Islam menganjurkan untuk memberikan hadiah, karena hadiah dapat melunakan hati. Islam memperkenankan hadiah yang mutlak, baik berupa pemberian Cuma-Cuma atau sebagai balasan dari perbuatan baik.

II.4. Keputusan Pembelian.

Salah satu tahapan dalam proses sebelum pasca pembelian adalah keputusan pembelian, pada tahapan ini konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan pembelian berdasarkan pilihan yang ditentukan. Jika konsumen tidak mempunyai opsi untuk memilih, maka tidak dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan. Pembelian adalah proses mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan pengaruh setelah membeli. Peter dan Olson (2000) Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan pengetahuannya terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya. Sedangkan menurut Assael dalam Muanas (2014:26) Pengambilan keputusan adalah suatu proses mengukur dan memilih dari berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan tertentu dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator merupakan ukuran-ukuran atau kriteria mengenai baik buruk

atau tinggi rendah sesuatu, melalui indikator maka akan dapat diukur apakah keputusan pembelian sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (1995), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Deavaj *et al* dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi).

Proses pengembalian keputusan dalam Manajemen Bisnis Syariah, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam skala umum yaitu dapat diterapkan untuk segala aktivitas kehidupan umat manusia. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam didasarkan pada sikap tidak berlebihan dan harus sesuai dengan kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-furqan : 67, sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara demikian”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan. Allah SWT juga memerintahkan pada

hamba untuk senantiasa mengkonsumsi makanan atau minuman yang halal.

II.5. Pembelian secara *Online*.

Online shopping atau belanja *online*, disebut juga *e-commerce* merupakan aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada biasanya, hanya saja penjual dan pembeli yang bertransaksi tidak berkontak secara fisik dan langsung tetapi secara elektronik lewat media internet Dewi, Wirnyaningsih & Barlinti (2005:180-181). Pada saat ini memilih dan memesan barang tidak harus repot-repot pergi untuk keluar rumah, kini dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung ke internet dapat sangat mudah untuk didapatkan cukup duduk dirumah didepan *smartphone*, kita dapat menentukan dan membeli barang yang disukai. Menurut Candra & Dadang (2013), *electronic commerce (E-Commerce)* merupakan transaksi jual beli barang dan jasa, antara individu, rumah tangga, Masyarakat, perusahaan, pemerintah, atau organisasi swasta lain yang dilakukan melalui komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan internet sebagai media, sehingga belanja *online* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet tanpa harus pergi keluar rumah untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung ke internet dan memilih pesanan yang sesuai dan yang disukai. Kuatnya keinginan seseorang untuk berbelanja *online* tergantung dari besarnya manfaat yang diterima saat berbelanja *online*, dibandingkan dengan resiko yang mungkin dialami.

Sarwandi, (2016 :11) mengungkapkan beberapa kelemahan bertransaksi secara *online* yaitu:

1. Terdapat jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman barang.
2. Tidak dapat mencoba barang sebelum membeli.
3. Biaya pengiriman yang mahal.
4. Pembayaran yang mungkin tidak aman.
5. Kemungkinan terjadi kerusakan barang saat pengiriman.
6. Harus memiliki kartu debit atau kredit untuk melakukan pembayaran.

Faktor kualitas tersebut di atas terkait dengan kemudahan operasional transaksi *online*. Pertama, saat bertransaksi secara *online*, calon pembeli akan mengalami kesulitan dan cenderung putus asa karena faktor keamanan dan cara bertransaksi secara *online*. Di sisi lain, calon pembeli berinisiatif karena sudah mendapatkan informasi cara bertransaksi secara *online*. Website yang baik memberikan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari metode pembayaran dan fitur untuk mengisi formulir pembelian. Hendiawan (2013) menyatakan bahwa didalam *online shop* harus menyajikan informasi yang mencakup hubungan antara produk dan layanan yang ada dalam belanja *online*.

Agama Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu yang baik dan benar yaitu ketika kita melakukan dengan cara yang baik dan benar pula, seperti hal transaksi jual beli *online* baik penjual dan pembeli pada saat melakukan transaksi jual beli *offline* maupun *online* harus yang baik dan benar sesuai dengan tuntunan agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits yang

dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 275 yaitu sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقِهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “ Orang – orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdiri orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) pekit gila. Keadaan mereka seperti itu, karena mereka mengatakan (pendapat), jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Mereka yang sudah sampai pada larangan dari Allah lalu terus berhenti (dari mengambil riba), lalu untuk apa yang diambil tadi (sebelum datang larangan) dan urusan (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka tetap di dalam”.

Riba secara bahasa dari kata *rabaa-yarbuu* yang artinya “tumbuh dan bertambah”. Sedangkan secara istilah riba memiliki dua makna; riba dalam arti luas yaitu semua transaksi jual beli yang dilarang oleh syariat dan riba dalam arti sempit dari sebagian ulama mendefinisikan riba dengan:

فضل مال بلا عوض في معاوضة مال بمال

Kelebihan harta tanpa ada ganti dalam transaksi komersial antara harta dengan harta (Hasyiyah Ibnu Aabidin,5/169). Keterangan Aisyah radhiyallahu ‘anha mengatakan:

لَمَّا أُنزِلَتْ الْآيَاتُ مِنْ آخِرِ سُورَةِ الْبَقَرَةِ فِي
الرِّبَا - قَالَتْ - خَرَجَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - إِلَى الْمَسْجِدِ فَحَرَّمَ التِّجَارَةَ فِي
الْخَمْرِ

“Tatkala diturunkan beberapa ayat terakhir dari surat al-baqarah yang isinya melarang riba, Rasulullah pergi ke masjid lantas mengharamkan jual beli khamr sebagai realisasi pelarangan riba.” (HR. Bukhari 4540 dan Musli 4131)

Penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa riba hukumnya haram berdasarkan dalil Al-Qur'an, hadits, dan sepakat ulama. Untuk itu menghalalkan riba termasuk perbuatan kekufuran karena berarti mengingkari sebagian hukum Allah yang sudah sangat jelas keterangannya.

Dari teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Informasi) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
2. Variabel X_2 (Pemberian Hadiah/reward) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
3. Variabel X_1 (Informasi) dan Variabel X_2 (Pemberian Hadiah) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor informasi dan pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi belanja *online* Bukalapak di kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang. Pendekatan Penelitian yang dipakai adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

III.2. Waktu dan Tempat Penelitian.

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sejak dikeluarkannya izin penelitian pada bulan Juni 2022 sampai dengan Juli 2022 dalam jangka waktu kurang lebih 2 (bulan) bulan, satu bulan pengumpulan data, dan satu bulan pengolahan data yang meliputi pemaparan di bentuk penelitian dan proses bimbingan belajar. Tempat Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang yang menggunakan aplikasi belanja *online* Bukalapak. Tempat ini dipilih karena banyaknya pengguna *e-commerce* Bukalapak yang berada di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang bergabung menjadi mitra Bukalapak sebagai agen pulsa apalagi Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang termasuk ke dalam provinsi Jawa Barat.

III.3. Pengumpulan Data Penelitian.

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, peneliti akan melakukan *interview* atau wawancara secara langsung dan terstruktur. dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan media telpon. Data sekunder yang digunakan berupa buku, jurnal, artikel, tesis dan disertasi terdahulu diperlukan untuk penyusunan penelitian.

Kuisisioner dalam penelitian ini diberikan kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja *online* dan pernah berbelanja di Bukalapak. Dibuat melalui Google form yang akan disebar dalam bentuk link pengisian kuesioner di beberapa *instant messaging* peneliti seperti WhatsApp, dan Instagram *direct message*.

III.4. Subyek dan Objek Penelitian.

Populasi penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi belanja *online* Bukalapak di kecamatan pamijahan dan cibungbulang. Sampel penelitian menggunakan Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25$$
$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang atau responden. Teknik sampling digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah Masyarakat yang pernah berbelanja *online* aplikasi Bukalapak di kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang.

III.5. Pengolahan Data Penelitian.

Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)
 Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Informasi (X₁) Berikut ini ada beberapa indikator dalam informasi yaitu:
 - 1) Keakuratan informasi.
 - 2) Penyajian informasi.
 - 3) Ketepatan waktu.
 - b. Pemberian Hadiah (X₂)
 Berikut ini ada beberapa indikator dalam hadiah yaitu:
 - 1) Menarik calon konsumen
 - 2) Loyalitas konsumen atau konsumen tetap melakukan pembelian

- terhadap produk yang tersedia
- 3) *Repeat purchase* konsumen dapat terus menerus berbelanja

2. Variabel terikat (*Dependent*)
 Adapun indikator dari keputusan pembelian kotler (1995), yaitu:
 - a. Kemantapan pada sebuah produk.
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk.
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

III.6. Analisis Data Penelitian.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Skala pengukuran yang terlibat dalam penelitian ini adalah skala *likert*. didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik.

Tabel III.1
 Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STJ)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Uji kualitas data terdiri dari uji instrumen, uji

asumsi klasik dan analisis regresi berganda digunakan, serta uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Gambar Umum Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang.

Kecamatan Pamijahan merupakan kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia memiliki luas wilayah \pm 8.088,286 Ha yang terdiri dari 15 Desa, 45 Dusun, 142 Rw, dan 538 RT. Jumlah penduduk di Kecamatan Pamijahan hingga akhir tahun 2020 berjumlah 158.323 jiwa yang tercatat dalam data sensus penduduk. Dari jumlah penduduk tersebut sebanyak 81.693 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 76.630 jiwa berjenis kelamin perempuan yang tersebar di 15 Desa Kecamatan Pamijahan. (Data Kecamatan Pamijahan 2020)

Kecamatan Cibungbulang merupakan salah satu Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia yang memiliki luas wilayah sekitar 3.260.158 Ha dengan ketinggian di atas permukaan laut 350 m.dpl dan suhu maksimum 31°C. dengan minimum suhu 15 °C. dengan curah hujan rata-rata antara 2000-3000 mm. Jumlah penduduk di Kecamatan Cibungbulang hingga akhir tahun 2019 tercatat berjumlah 135.032 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut, sebanyak 69.885 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 65.174 jiwa berjenis kelamin perempuan. yang tersebar di 15 desa Kecamatan Cibungbulang. (Data Kecamatan Cibungbulang, 2019)

IV.2. Gambaran Umum Objek Penelitian.

Bukalapak adalah aplikasi penyedia layanan jual beli *online* yang didirikan oleh Achmad Zaky dan kawan-kawannya Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin Rasyid pada awal tahun 2010 sebagai divisi dari *Digital Agency* bernama *Suitmedia* yang berkedudukan di Jakarta. Namun, Bukalapak menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Tujuan awal dibuatnya situs Bukalapak demi memberikan wadah bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi dengan platform *e-commerce* buatannya, pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka ke seluruh Indonesia untuk membantu berperan dalam proses memajukan perkembangan perekonomian di Indonesia. Dan sampai saat ini Bukalapak terus berkembang hingga memiliki 15 juta mitra UMKM dengan lebih dari 110 juta pengguna (Roihan, 2022)

Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak ini dibuat khusus untuk penjual agar memudahkan penjual mengakses lapaknya yang melakukan transaksi melalui *smartphone*. dan memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan; website mudah diakses. Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia Bukalapak telah berhasil meraih berbagai penghargaan dari level nasional hingga internasional Bukalapak masuk dalam daftar 10 iklan terpopuler di youtube pada tahun 2017 berhasil meraih penghargaan di ajang “YouTube Pulse 2018” untuk kategori iklan terbaik (Best Ads) dengan iklan bertajuk Nego Cincai. Terpilihnya Bukalapak merupakan hasil pengakuan Masyarakat pengguna

youtube yang telah dilihat lebih dari 14 juta kali dan disukai lebih dari 42.000 pengguna youtube. (Desk, 2018)

IV.3. Karakteristik Responden.

Empat karakteristik responden dimasukkan dalam penelitian ini: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal. Responden laki-laki sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, sedangkan responden perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 59%. Total keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sedangkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yakni 59 orang atau sekitar 59%.

Responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 76 orang atau sebesar 76%, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan responden dengan usia 30-40 tahun sebanyak 10 orang sebesar 10%. Total keseluruhan responden berdasarkan usia berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sedangkan mayoritas responden dengan karakteristik usia sebanyak 76 orang atau sebesar 76% dengan usia 21-25 tahun.

Karakteristik pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, sebagai mahasiswa/i sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, sebagai karyawan swasta sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, sebagai wiraswasta sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan sebagai guru sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Dari total keseluruhan karakteristik pekerjaan responden sebanyak 100 orang dengan presentase

100%, dengan mayoritas karakteristik pekerjaan responden sebanyak 50 orang atau sebesar 50% sebagai mahasiswa/i.

Karakteristik tempat tinggal responden di Kecamatan Pamijahan sebanyak 39 orang atau sebesar 39% dan tempat tinggal responden di kecamatan cibungbulang sebanyak 61 orang atau sebesar 61%. Dari total keseluruhan karakteristik tempat tinggal responden sebanyak 100 orang dengan presentase 100%, dengan mayoritas tempat tinggal responden berada di kecamatan pamijahan sebesar 61 orang atau 61%.

IV.4. Analisis Data.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Disajikan melalui tabel distribusi dengan diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden masing-masing indikator yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 5. Skor jawaban tersebut digunakan untuk mengukur semua data yang akan dirangkum, digunakan mean atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra, 2010:126).

IV.4.1. Distribusi Frekuensi Variabel Informasi (X_1).

Dalam variabel informasi (X_1) terdapat dua belas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel IV.1.

Tabel IV.1.
 Distribusi Jawaban Item
 Variabel Informasi

Item	Skala Jawaban										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	-	-	21	21%	62	62%	17	17%	3,92
X1.2	1	1%	3	3%	28	28%	47	47%	21	21%	3,84
X1.3	2	2%	1	1%	28	28%	48	48%	21	21%	3,85
X1.4	1	1%	4	4%	26	26%	51	51%	18	18%	3,81
X1.5	-	-	1	1%	17	17%	57	57%	25	25%	4,06
X1.6	-	-	4	4%	23	23%	57	57%	16	16%	3,85
X1.7	-	-	1	1%	20	20%	61	61%	18	18%	3,96
X1.8	-	-	2	2%	29	29%	42	42%	27	27%	3,94
X1.9	-	-	2	2%	23	23%	54	54%	21	21%	3,94
X1.10	1	1%	5	5%	18	18%	53	53%	23	23%	3,92
X1.11	1	1%	7	7%	26	26%	44	44%	22	22%	3,79
X1.12	-	-	6	6%	31	31%	43	43%	20	20%	3,77
Grand Mean											3,89

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Dari tabel IV.1 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel informasi dengan jumlah rata-rata sebesar 3,89 dan dalam kategori “setuju”. Setuju ini menunjukkan bahwa variabel informasi berpengaruh “baik” terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa indikator keakuratan informasi, penyajian informasi dan ketepatan waktu diterima.

IV.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Hadiah (X₂).

Dalam variabel Pemberian Hadiah (X₂) terdapat dua belas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2
 Distribusi Jawaban Item
 Variabel Pemberian Hadiah

Item	Skala Jawaban										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	9	9%	20	20%	34	34%	30	30%	3,92
X2.2	2	2%	5	5%	24	24%	41	41%	28	28%	3,88
X2.3	1	1%	2	2%	27	27%	47	47%	23	23%	3,89
X2.4	0	0,0	9	9%	11	11%	46	46%	34	34%	4,05
X2.5	1	1%	10	10%	36	36%	30	30%	23	23%	3,64
X2.6	0	0,0	12	12%	23	23%	52	52%	13	13%	3,66
X2.7	0	0,0	9	9%	25	25%	41	41%	25	25%	3,82
X2.8	2	2%	11	11%	30	30%	35	35%	22	22%	3,64
X2.9	2	2%	8	8%	31	31%	38	38%	21	21%	3,68
X2.10	2	2%	13	13%	36	36%	34	34%	15	15%	3,47
X2.11	2	2%	8	8%	35	35%	36	36%	20	20%	3,66
X2.12	0	0	13	13%	24	24%	45	45%	18	18%	3,68
Grand Mean											3,75

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Tabel IV.2 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel pemberian hadiah dengan jumlah rata-rata sebesar 3,75 dan dalam kategori “setuju”. Setuju ini menunjukkan bahwa variabel pemberian hadiah berpengaruh “baik” terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa indikator menarik calon konsumen, loyalitas konsumen, dan *repeat purchase* diterima.

IV.4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat dua belas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel IV.3.

Tabel IV.3.
 Distribusi Jawaban Item
 Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skala Jawaban										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	2	2%	6	6%	18	18%	45	45%	29	29%	3,93
Y2	3	3%	9	9%	32	32%	33	33%	23	23%	3,64
Y3	2	2%	9	9%	32	32%	35	35%	22	22%	3,66
Y4	1	1%	12	12%	29	29%	46	46%	12	12%	3,56
Y5	1	1%	3	3%	28	28%	48	48%	20	20%	3,83
Y6	0	0	7	7%	29	29%	49	49%	15	15%	3,72
Y7	1	1%	3	3%	25	25%	50	50%	21	21%	3,87
Y8	0	0	6	6%	13	13%	53	53%	28	28%	4,03
Y9	0	0	6	6%	27	27%	56	56%	11	11%	3,72
Y10	1	1%	10	10%	32	32%	44	44%	13	13%	3,58
Y11	0	0	5	5%	26	26%	49	49%	20	20%	3,84
Y12	1	1%	4	4%	27	27%	53	53%	15	15%	3,77
Grand Mean											3,76

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Dari tabel IV.3 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan jumlah rata-rata 3,76 dan dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil menunjukkan bahwa indikator kestabilan suatu produk, kebiasaan membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain diterima.

IV.5. Uji Kualitas Data.

IV.5.1. Uji Validitas.

Penyebaran kuisisioner dalam uji validitas diberikan kepada 100 orang responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% angka yang diperoleh untuk r tabel sebesar 0,197.

IV.5.1.1. Hasil Uji Validitas Informasi.

Tabel IV.4
 Uji Validitas (X.1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Informasi	X1.1	0,49	0,197	VALID
	X1.2	0,51		VALID
	X1.3	0,50		VALID
	X1.4	0,41		VALID
	X1.5	0,54		VALID
	X1.6	0,52		VALID
	X1.7	0,55		VALID
	X1.8	0,57		VALID
	X1.9	0,61		VALID
	X1.10	0,56		VALID
	X1.11	0,55		VALID
	X1.12	0,53		VALID

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan data pada tabel IV.4 menyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel informasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. Sehingga pernyataan X1.1 sampai X1.12 Valid.

IV.5.1.2. Hasil Uji Validitas Pemberian Hadiah.

Tabel IV.5
 Uji Validitas (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pemberian Hadiah	X2.1	0,42	0,197	VALID
	X2.2	0,58		VALID
	X2.3	0,61		VALID
	X2.4	0,46		VALID
	X2.5	0,62		VALID
	X2.6	0,63		VALID
	X2.7	0,72		VALID
	X2.8	0,62		VALID
	X2.9	0,48		VALID
	X2.10	0,55		VALID
	X2.11	0,51		VALID
	X2.12	0,65		VALID

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022).

Berdasarkan data pada tabel IV.5 menyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Pemberian Hadiah yang

digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. Sehingga pernyataan X1.1 sampai X1.12 Valid.

IV.5.1.3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Tabel IV.6
 Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,53	0,197	VALID
	Y2	0,40		VALID
	Y3	0,42		VALID
	Y4	0,47		VALID
	Y5	0,52		VALID
	Y6	0,57		VALID
	Y7	0,53		VALID
	Y8	0,46		VALID
	Y9	0,69		VALID
	Y10	0,54		VALID
	Y11	0,63		VALID
	Y12	0,58		VALID

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan data pada tabel IV.6 menyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. Sehingga pernyataan Y1 sampai Y12 Valid.

IV.5.2. Uji Reliabilitas.

Tabel IV.7
 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Informasi (X1)	0,851	Realiabel
Pemberian Hadiah (X2)	0,858	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	Realiabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

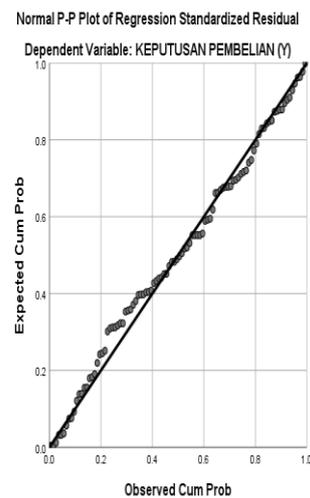
Berdasarkan data pada tabel IV.7, uji reliabilitas menunjukkan cronbach

alpha pada variabel Informasi (X1) sebesar 0,851, variabel Pemberian Hadiah (X2) sebesar 0,858 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,810. Keseluruhan nilai cronbach alpha masing-masing variabel realibel dan dapat dipercaya, karna nilai cronbach alpha seluruh variabel di atas 0,60.

IV.5.3. Uji Asumsi Klasik.

IV.5.3.1. Uji Normalitas.

IV.5.3.1.1. Uji Normalitas Grafik Probability Plot .



Grafik IV.1

Hasil Uji Normalitas Probability Plot
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan grafik normal probability plot memperhatikan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga uji normalitas pada model regresi berdistribusi normal.

IV.5.3.1.2. Uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel IV.8
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov
 Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01471165
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.048
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,119 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

IV.5.3.2. Uji Multikolinieritas.

Tabel IV.9
 Hasil Uji Multikolinieritas

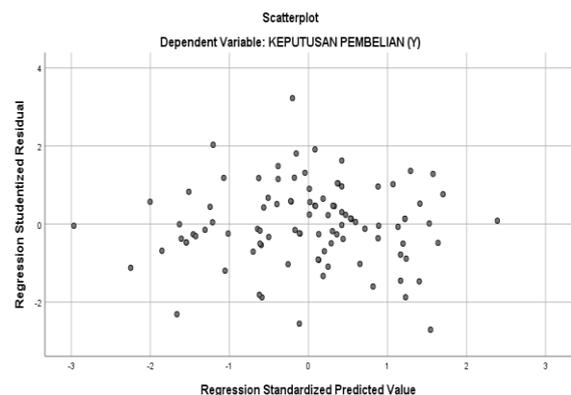
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.369	2.552		3.280	.001		
	INFORMASI (X1)	.244	.069	.262	3.554	.001	.603	1.658
	PEMBERIAN HADIAH (X2)	.523	.061	.635	8.604	.000	.603	1.658

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance sebesar $0,603 > 1$ dan nilai VIF sebesar $1,658 < 5$ Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunan.

IV.5.3.3. Uji Heterokedastisitas.



Grafik IV.2

Hasil Uji Heterokedastisitas
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

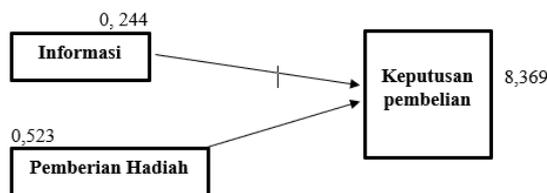
Berdasarkan grafik tersebut, diketahui pada gambar scatterplots secara

titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteriskedastisitas sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang dikutip dari Imam Ghozali.

IV.6. Uji Regresi Linier Berganda.

IV.6.1. Persamaan Regresi Berganda.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 26 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :



$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = 8,369 + 0,244 X_1 + 0,523 X_2$$

Gambar IV.1.
 Model Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,369 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel informasi (X_1) dan variabel pemberian hadiah (X_2) tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel keputusan pembelian di Bukalapak (Y) sebesar 8,369 satuan.
2. Koefisien regresi informasi (X_1) sebesar 0,244 sehingga bila

informasi (X_1) meningkat, maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

3. Koefisien regresi pemberian hadiah (X_2) sebesar 0,523 sehingga bila pemberian hadiah (X_2) meningkat, maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

IV.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel IV.10.
 Koefisien determinasi (R^2).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.682	.675	3.046	1.768

a. Predictors: (Constant), PEMBERIAN HADIAH (X2), INFORMASI (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,682 yang artinya bahwa 68,2% keputusan pembelian di Bukalapak dipengaruhi oleh informasi dan pemberian hadiah. Sedangkan sisanya 32,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV.7. Uji Hipotesis.

IV.7.1. Uji t (Parsial).

Tabel IV.11.
 Uji Parsial.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	8.369	2.552		3.280	.001			
INFORMASI (X1)	.244	.069	.262	3.554	.001	.603	1.658	
PEMBERIAN HADIAH (X2)	.523	.061	.635	8.604	.000	.603	1.658	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh informasi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3,554 > t-tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel informasi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan Cibungbulang.
2. Hasil uji pemberian hadiah (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t- hitung sebesar 8,604 > t-tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel pemberian hadiah (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang

IV.7.2. Uji F (Simultan).

Tabel IV.12.
 Uji F.

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1925.400	2	962.700	103.785	.000 ^b
Residual	899.760	97	9.276		
Total	2825.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PEMBERIAN HADIAH (X2), INFORMASI (X1)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 103,785 > f tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh informasi (X₁) dan pemberian hadiah (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan atau berpengaruh yaitu Informasi (X₁) dan Pemberian Hadiah (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan teori Rolan Mardani (2021) bahwa variabel yang paling dominan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dengan beta semakin menjauhi nol (0). Pada tabel IV.8 uji parsial yaitu tabel *coefficients* bahwa variabel yang memiliki β semakin menjauhi nol (0) terdapat pada variabel Pemberian Hadiah (X₂) yaitu 0,523 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga variabel Pemberian Hadiah (X₂) merupakan variabel yang paling dominan atau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). (Mardani, 2021)

IV.8. Pembahasan.

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda dan analisis deskripsi. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden telah diuji validitas dan realibilitas, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji f dan uji t .

IV.8.1. Pengaruh Secara Parsial.

IV.8.1.1. Variabel Informasi.

Variabel informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian ini mendukung teori Jugiyanto (2009:9) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan memiliki nilai nyata dan dirasakan untuk keputusan saat ini atau masa depan. Informasi merupakan bentuk dari penyampaian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, apabila informasi yang disajikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini turut menentukan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Dari tabel IV.1, dalam sub bab Analisis Data Deskripsi Variabel Informasi diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel informasi

dengan jumlah rata-rata sebesar 3,89 dan ada dalam kategori “setuju”. Setuju ini menunjukkan bahwa variabel informasi berpengaruh “baik” terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa indikator keakuratan informasi, penyajian informasi dan ketepatan waktu diterima. Berdasarkan uji t variabel informasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,554 > t$ -tabel $1,98472$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel informasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan Cibungbulang.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018), yang menemukan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Fitri Nurul Azmi, dan Arif Sudaryana (2021) serta Holila Hatta dan Muhammad Salman (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Kondisi dilapangan juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa mereka melihat faktor informasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Islam melalui Al-Qur'an dan hadits telah mengajarkan agar informasi yang disampaikan merupakan informasi yang benar (bukan rumor) dan ada dalam koridor *amar ma'ruf nahyi munkar* serta telah dilakukan pengecekan tabayyun akan kebenaran dari informasi yang disampaikan.

Dalam Q.S. Al- Hujarat: 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَكُمُ بِنَبَأٍ فَتَدَبَّرُوا أَن تَصِيدُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُم
لَدِينًا

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Penjelasan dan ayat di atas bahwa Islam menegaskan menyampaikan dan memperoleh informasi haruslah yang benar (bukan rumor). Sama hal informasi dalam bidang bisnis, penyampaian informasi dari suatu perusahaan tidak dibuat-buat atau berbohong (menipu). Informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan haruslah yang benar ada. Sebagai konsumen pula agar melakukan pengecekan mengenai informasi yang disampaikan dan diterima pada saat melakukan pembelian untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti hal penipuan.

IV.8.1.2. Variabel Pemberian Hadiah.

Variabel Pemberian Hadiah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ayantunji (2007) menyatakan salah satu alat promosi penjualan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah. Hadiah berpengaruh kepada konsumen dalam memberikan sebuah penilaian tersendiri apabila hadiah tersebut berupa produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka

akan menjadi kepuasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut begitupun sebaliknya.

Dari tabel IV.2. pada sub bab Analisis Data Deskripsi Variabel Pemberian Hadiah diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel pemberian hadiah dengan jumlah rata-rata sebesar 3,75 dan ada dalam kategori “setuju”. Setuju ini menunjukkan bahwa variabel pemberian hadiah berpengaruh “baik” terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa indikator menarik calon konsumen, loyalitas konsumen, dan *repeat purchase* diterima.

Berdasarkan hasil uji t variabel pemberian hadiah (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t - hitung sebesar 8,604 > t -tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel pemberian hadiah (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang.

Dari hasil di atas mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nobel Ibrahim Putra (2018) yang menyatakan bahwa variabel pemberian hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang sama ditemukan pada penelitian Agung Kurniawan (2021) menyatakan bahwa variabel *Giveaway* atau pemberian hadiah berpengaruh terhadap daya tarik beli konsumen. Pemberian hadiah merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hadiah dipandang sebagai informasi tentang produk yang

ditawarkan atau diperjualbelikan tidak hanya itu hadiah menjadi salah satu strategi produsen untuk menjaga loyalitas konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

Ulama berpendapat bahwa hadiah (*ja'izah tasyi'iyah*) boleh dilakukan apabila syarat yang dilakukan telah terpenuhi ketentuan umum dan ketentuan khususnya. Yaitu ketentuan umum harus terhindar dari *maisir* (untung-untungan) *qimar* (judi), *gharar*, *riba* dan menggunakan atau mengkonsumsi harta pihak lain secara batil. Dan ketentuan khusus mewajibkan pembeli atau pihak peserta mengerjakan pekerjaan boleh secara syariah atau mubah, harus halal bendanya sudah menjadi milik sendiri, berwujud dan dapat secara pasti.

Pendapat ulama di atas disampaikan bahwa tidak diperbolehkan memberi dan menerima hadiah dengan tujuan mendapatkan imbalan, dan dorongan untuk melakukan maksiat. Dan umat Islam telah berijma' atau sepakat atas boleh menerima hadiah. Sedangkan Islam menganjurkan untuk memberikan hadiah, karna hadiah dapat melunakan hati. Islam membolehkan hadiah yang mutlak, baik berupa pemberian Cuma-Cuma atau sebagai balasan dari perbuatan baik.

IV.8.1.3. Pengaruh Secara Simultan.

Pengaruh Keputusan Pembelian, dari tabel IV.3 dalam sub bab Analisis Data Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan jumlah rata-rata sebesar 3,76 dan ada dalam kategori "setuju". Setuju ini menunjukkan bahwa variabel informasi berpengaruh "baik"

terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain diterima.

Pengaruh informasi dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang menjawab hipotesis yang menduga variabel informasi (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $103,7895 > F$ tabel sebesar 3,09 sehingga variabel informasi (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Beberapa ahli mengemukakan bahwa faktor pemberian hadiah serta informasi menjadi sebuah strategi bagi pelaku usaha itu sendiri. Hasil dari penelitian ini mendukung teori Raman dan Prasad (2011) mengemukakan bahwa hadiah dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa) dan menurut Buchari alma (2011:2009) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk. apa yang harus dibeli. Konsep pengambilan keputusan dalam islam didasarkan pada sikap tidak berlebihan dan harus sesuai dengan kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Furqan : 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ
يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara demikian”. (Q.s Al-Furqan : 67)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal yang harus kita cermati, yaitu apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Makna pertama larangan hidup boros (berlebih-lebihan dalam mengeluarkan harta) dan makna yang kedua larangan hidup kikir (tidak mau mengeluarkan harta yang semestinya dikeluarkan). Maka ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang hamba yang baik adalah orang-orang yang menginfakkan sebagian hartanya di jalan Allah dan tidak berlebihan dalam mengeluarkan hartanya dan tidak pula kikir.

Menurut Djakfar (2012:145) memilih lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan hadits nabi yang merujuk pada kitab 9 Imam Hadist (2010) sebagai berikut:

Telah menggambarkan kepada kami Sa'id bin 'Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Shalih Abu Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda “ dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya”. Telah mengabarkan kepada

kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu (HR. Ad-Darimi)

Paparan hadits tersebut menunjukkan bahwa baik produsen dan konsumen memiliki kewenangan dalam proses pembelian. Produsen perlu memahami apa yang diinginkan konsumen pasti tidak semua konsumen dalam berbelanja *online* memiliki kemampuan untuk memeriksa secara fisik produk ketika melakukan pembelian *online*. tidak dapat menyentuh, merasakan atau mencoba produk sebelum pembelian. Produsen harus memberikan penjelasan mengenai informasi produk maupun jasa/pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa berdusta dan menerangkan kekurangan atau aib, berupaya untuk terus berinovasi melengkapi kebutuhan dan keinginan serta memperhatikan user engagement dalam hal ini program yang dilaksanakan oleh perusahaan berupa program pemberian hadiah maupun program menarik lainnya. Sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik pada saat melakukan pembelian di tempat yang benar-benar amanah.

V. SIMPULAN.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Informasi dan Pemberian Hadiah terhadap keputusan pembelian dalam perspektif islam studi pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel informasi (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,554

$>$ t-tabel sebesar 1,98472. Dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel informasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan Cibungbulang.

2. Berdasarkan hasil uji t variabel pemberian hadiah (X_2) menunjukkan bahwa t- hitung sebesar 8,604 $>$ t-tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel pemberian hadiah (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 103,7895 $>$ F tabel sebesar 3,09 sehingga variabel informasi (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah Informasi ada dalam koridor *amar ma'ruf nahi munkar* yang disampaikan dalam Q.S Al-Hujurat : 6, dan umat islam telah berjima atau sepakat atas dibolehkannya menerima hadiah serta keputusan pembelian dalam hadits riwayat Ad-Darimi membolehkan memilih dalam proses pembelian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna

untuk kepentingan praktis dan peneliti selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan pemilik Bukalapak, diharapkan perlu meningkatkan dan memperhatikan kualitas informasi yang diberikan. Terutama informasi layanan atau *customer service* karna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka membuat keputusan pemasaran yang tepat, dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan sistem informasi pemasaran dalam hal ini ialah Bukalapak. Dalam hasil uji parsial, pengaruh variabel Informasi (X_1) dirasa paling kecil sehingga konsumen dapat menerima kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk memperhatikan informasi selengkap-lengkapnyanya baik platform aplikasi belanja *online* maupun pelaku usaha, sehingga apabila terjadi kesalahan ataupun penipuan akan lebih mudah untuk mengatasinya. Sebelum melakukan transaksi perlu untuk literasi terlebih dahulu mengenai kebijakan-kebijakn yang ada dan tidaknya sistem keamanan pada platform belanja *online*.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti: Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan

sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. 2020. *Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Ibrahim Fakultas Ekonomi, Halaman 8 (dipublikasikan)
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong Gary dan Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Keenam*, (alih bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Benyamin Molan). Jakarta: Prenhalindo, 1977, ISBN 9798901339
- Basuki, I. N. 2021. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian*, Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Fakultas Ekonomi, Halaman 39, (dipublikasikan)
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeth, halaman 96
- DeLone W.H dan McLean E.R. 1992. *Information System Success: the Quest for the Dependent Variable*. *Information Systems Research*, 3 , No. 1, pp. 60-95.
- Hasan, I. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaih Mubarak, d. H. 2019. *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Tabarruu*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jogiyanto, H. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*.
- Kartika Ayuningtiyas, H. G. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, 155. Dipetik Maret 2018
- Keller, K. d. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P. d. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (kedua belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2* . Jakarta : PT. Indeks.
- Mangkunegara, A. 2012. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. A. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: T. Remaja Rosdakarya.

- Mardani, R. 2021, *Cara Mudah Menentukan Variabel Paling Dominan* . *mjournal.com*.
- McKnight, H. V. 2002, Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations. *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce An Integrative Typology Information Systems Research*, 13 No. 3, 1047-7047.
- Mubarok. 2021. *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ekonomi*, 20-23.
- Naufal, R. M. 2020. *Analisis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. Hukum Ekonomi Islam* .
- Otnes, C. d. 1996. *Gift Giving : A research Anthology*, Bowling Green: Bowling Green State University .
- Park, C.-H. &.-G. 2003. A Framework of Dynamic CRM Linking Marketing with Information Strategy. *Business Process Anagement Journal*. Vol. 9, No. 5, 652-671.
- Prasad, R. d. 2011. *Integrated Marketing Communication in Retailing Loughborough University*, United Kingdom: Leicestershire.
- Putra, N. I. 2018. *Pengaruh Diskon dan Pemerian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail*, Malang: Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi 2018, Halaman 1-2. (Dipublikasikan)
- Roihan, A. 2022. *Profil dan Sejarah Perusahaan Bukalapak*. Dipetik 27 Juli 2022, dari [teknovidia.com/profil-il-sejarah-bukalapak/](https://www.teknovidia.com/profil-il-sejarah-bukalapak/), diakses pada 11 April 2022.