

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori utama dan telah banyak diakui untuk memprediksi teori psikologi sosial yang pertama kali diusulkan oleh Ajzen. TPB pertama kali dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa perilaku penggunaan suatu produk berasal dari niat menggunakan produk.¹ TPB berasumsi bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh sikap perilaku (keyakinan seseorang tentang keinginan perilaku), norma subjektif (relevansi dan kepentingan orang yang dianggap penting oleh orang lain yang signifikan), dan kontrol perilaku (perasaan mengontrol perilaku seseorang).²

Sikap adalah disposisi sebagai cara untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap suatu benda, orang, instansi, ataupun kejadian.³ TPB mengandalkan formasi nilai harapan untuk menggambarkan pembentukan sikap terhadap suatu perilaku. Secara khusus, sikap terhadap perilaku diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan yang mudah diakses mengenai kemungkinan konsekuensi perilaku atau biasa disebut keyakinan perilaku.⁴

Norma subjektif didefinisikan sebagai suatu kepercayaan terhadap kesepahaman dan ketidaksepahaman seseorang atau kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting biasanya berasal dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan, dan acuan lainnya yang

¹ Yosie Anne Putri, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 2 (2019): 139, diakses pada 10 Agustus, 2020, <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>.

² Hendra Setiawan, "Pengaruh Sikap Individu Terhadap Budaya Korea Pada Keputusan Pembelian : Minat Beli Terhadap Produk Merek Kosmetik Korea Sebagai Pemediasi," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2021): 1148.

³ I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Di Kota Denpasar Berdasar *Theory of Planned Behavior*," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 8 (2016): 2616.

⁴ Icek Ajzen, "*The Theory Of Planned Behavior : Frequently Asked Questions*," *Hum Behav & Emerg Tech* 2 (2020): 314–24, diakses pada 10 Agustus, 2020, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

berhubungan dengan suatu perilaku. Kekuatan sosial tersebut terdiri dari *reward* dan *punishment* yang disampaikan oleh individu terhadap individu lain. Rasa senang terhadap individu tersebut dianggap sebagai seseorang yang sudah memiliki pengalaman serta keinginan dari individu tersebut.⁵

Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) merupakan persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.⁶ *Perceived Behavioral Control* atau disebut dengan kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang yang dapat perilaku tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.⁷ Kontrol perilaku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *control belief* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku).⁸

Planned Behavior Theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku perjanjian. Jika terdapat nilai positif, dukungan dari orang sekitar dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku, maka niat seseorang untuk berperilaku semakin tinggi.⁹

⁵ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4048, diakses pada 10 Agustus, 2020, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

⁶ Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (2017): 32–40.

⁷ Ratri Setyowati, "Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif Dan Percieved Behavioral Control Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Di Kota Solo," *Skripsi*, 2019.

⁸ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau*, 4, no. 1 (2013): 19, diakses pada 10 Agustus, 2020, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

⁹ Seni and Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi": 4046.

2. Syariah Marketing

a. Pengertian Syariah Marketing

Definisi dari pemasaran Syariah telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *Word Marketing* di Tokyo pada April 1998. Hermawan Kertajaya¹⁰ mendefinisikan pemasaran Syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dimana dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sedangkan pengertian *marketing* Syariah secara umum didefinisikan sebagai seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara halal yang berguna untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholder*-nya sesuai dengan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia maupun di akhirat.¹¹

Pada konsep pemasaran Syariah menekankan adanya penerapan manajemen profesional. Yang diartikan sebagai dengan melakukan kegiatan tersebut, maka semua produk dan jasa yang dihasilkan pasti akan menghasilkan *positioning* tersendiri.¹² Dalam menjalankan proses pemasaran berbasis Syariah, isinya harus mengandung nilai-nilai spiritual dan karakteristik yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada zaman Nabi. Pada saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Proses pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa.¹³

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, terdapat tiga konsep dasar dalam *marketing* Syariah antara lain¹⁴:

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

¹¹ Idris Parakksi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 1st ed. (Bogor: Linds Bestari, 2020), 2.

¹² Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Maketers Syariah," *Islamicconomic* 6, no. 2 (2015): 16.

¹³ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar* 4, no. 1 (2020): 29.

¹⁴ Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 8-9.

- 1) Strategi untuk *mind share*: cara berfikir secara kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- 2) *Tactic* untuk *market share*: seberapa besar usaha dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar, dan ucapan yang baik dan santun.
- 3) *Value* untuk *heart*: pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

b. Tujuan Syariah Marketing

Tujuan dari pemasaran Syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen, dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*). Selain itu, ada beberapa tujuan pemasaran Syariah antara lain sebagai berikut¹⁵:

- 1) Memberi informasi (promosi) yang benar
- 2) Memahami keadaan pasar dan konsumen
- 3) Membentuk produk sesuai selera pasar yang halal dan thoyib
- 4) Mencapai titik impas
- 5) Menggapai citra yang ingin dibentuk
- 6) Kepuasan konsumen
- 7) Peningkatan spiritual

c. Karakteristik Syariah Marketing

Terdapat empat karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan untuk para pemasar antara lain¹⁶:

- 1) Teistik (*rabbaniyyah*): memiliki sifat yang religius yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai agama, yang dianggap penting dan ikut serta dalam aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Berdasarkan karakteristik ini, seorang pemasar akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan bisnis Syariah dan akans selalu patuh kepada jalan Tuhan dan menjauhi larangan-Nya.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*): keistimewaan dari pemasar Syariah juga mengedepankan moral dan etika dalam segala aspek

¹⁵ Parakksi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 9.

¹⁶ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan, 2006), 27.

kehidupannya. Hal tersebut dikarenakan nilai-nilai tersebutlah yang memiliki nilai universal untuk semua agama.

- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): sifat ini merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, dimana keluasaan dan keluwesan Syariah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*): sifat ini juga dikenal dengan universal, dimana Syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keahliannya dapat dikekang oleh panduan Syariah. Humanistis dalam *marketing* Syariah bertujuan untuk menciptakan pemasar yang memiliki harkat dan martabat yang terhormat. Oleh karena itu diciptakanlah suasana spiritual untuk menahan nafsu manusia.

3. Perilaku Konsumen Online

a. Pengertian Perilaku Konsumen Online

Menurut Engel¹⁷, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk dalam keputusan mendahului tindakan. Pola perilaku konsumen *online* berbeda dengan pola konsumen konvensional, dikarenakan penggunaan *platform* yang sangat berbeda. Sikap terhadap belanja *online* meliputi atribut khusus yang berkaitan dengan layanan transaksional. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi perubahan pola perilaku konsumen konvensional menjadi pola digital diantaranya adalah¹⁸:

- 1) Penggunaan media internet yang semakin meningkat dalam hal kualitas dan kuantitas yang menyebabkan menurunnya kegiatan tradisional.
- 2) Perkembangan sosial anak-anak yang menggunakan internet sebagai pengganti interaksi tatap muka.
- 3) Semakin sering orang menggunakan waktu untuk internet, sehingga media tradisional mulai ditinggalkan.

¹⁷Asri Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 57.

¹⁸Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Jakarta: Andi, 2018), 59.

b. Pola Perilaku Konsumen Online

Pola perilaku konsumen *online* dikelompokkan menjadi 3 (tiga), antara lain¹⁹:

1) *E-Customer*

Tergolong konsumen yang memiliki ketertarikan untuk pembelian (*e-customer*). Biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai harga dari satu toko ke toko *online* lainnya, melihat *feedback* dan *review* yang dituliskan dalam kolom ulasan. Kemudahan menjadi faktor konsumen dalam berpindah dari satu toko ke toko *online* lainnya serta menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2) *E-Purchaser*

Setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan, konsumen akan memasuki tahap *e-purchaser* atau konsumen yang melakukan belanja *online*. Sebagian besar, konsumen akan memutuskan pembelian *online* setelah melihat *feedback* atau *review* tinggi yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Dengan adanya kepercayaan yang didukung oleh kemudahan berbelanja *online*, menjadi alasan belanja *online* begitu disukai.

3) *E-User*

Setelah proses pembelian, maka konsumen akan menjadi *e-user* atau pengguna elektronik. *E-user* memberikan tanggapan secara *online* terkait pengalamannya menggunakan *platform* barang atau jasa.

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur, dikarenakan keimanan memberi perspektif dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan mempengaruhi kualitas, kuantitas, dan konsumsi dalam bentuk kepuasan materiil dan spiritual. Islam mengajarkan tentang adanya Batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Kesejahteraan konsumen akan bertambah jika banyak mengkonsumsi barang atau jasa yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang atau jasa yang haram. Islam juga melarang untuk menghalalkan apapun yang telah ditetapkan keharamannya dan mengharamkan

¹⁹Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, 58.

apapun yang telah ditetapkan kehalalannya. Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 87-88²⁰:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagikamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Ayat tersebut mendorong manusia untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat, serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran-pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Kuantitas konsumsi yang terpuji adalah konsumsi yang sederhana.²¹ Dalam kaitannya dengan belanja *online*, terdapat 3 (tiga) jenis kontrak yang sering digunakan, antara lain²²:

- 1) *Ba'i salam*: kontrak penjualan dimana harga dibayar penuh di awal yang selanjutnya produk akan dikirimkan.
- 2) *Ba'i istishna*: akad jual untuk membuat suatu barang dengan kesepakatan membayar upah.
- 3) *Ba'i Bi-Tsaman Ajil* (BBA): kontrak penjualan dimana kedua belah pihak menyetujui pembayaran harga dapat ditangguhkan sedangkan barang akan diserahkan di awal akad.

²⁰Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 314.

²¹Suharyono, 31.

²²Solihin and Welhendri Azwar, "Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online," *JEBI* 4, no. 1 (2019): 5.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kinear dan Taylor²³, mendefinisikan minat beli sebagai bagian dalam komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, menyangkut kecenderungan responden untuk berperilaku sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Minat beli dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian akan memberikan suatu dukungan yang terus menerus dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Yang pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai yang ada di dalam benaknya. Menurut Kotler dan Keller²⁴, minat beli konsumen didefinisikan sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai kehendak dalam pembelian produk dan memilih produk atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam menentukan, menggunakan, dan mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Rizky & Yasin²⁵, minat dapat muncul dari dalam diri konsumen, namun, sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen adalah keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam setiap diri individu dimana setiap orang tidak dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan yang diharapkan oleh konsumen.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen yang ada dibenak konsumen dengan berbagai pertimbangan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain²⁶:

- 1) Perhatian: Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa.

²³Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Sleman: Deepublish, 2018), 77.

²⁴Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Performa* 2, no. 1 (2017): 47.

²⁵Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Manajemen Analysis Journal*, 2016, 391.

²⁶Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 78.

- 2) Ketertarikan: setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan: perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tertentu.
- 4) Keyakinan: keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang diikuti dengan proses pembelian.
- 5) Keputusan: perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

c. Minat Beli dalam Islam

Dalam Al-Qur'an, minat terdapat pada surah yang pertama turun. Pada ayat tersebut terdapat perintah untuk membaca. Maksud membaca bukan hanya membaca buku atau tekstual, melainkan untuk segala aspek. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Alaq ayat 3-5²⁷:

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : Bacalah, dan Tuhan mulah yang Maha Pemurah. Yang (mengajar) manusia dengan perantaraan kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam kaitanya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.²⁸

²⁷Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin,)" *Al-Istishadiyah* 5, no. 1 (2019): 19.

²⁸ Apriliana, 19.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Charles²⁹, menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, antara lain:

- 1) Perbedaan pekerjaan: dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu luangnya, dan lainnya.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi: seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi, akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran: bagaimana seseorang akan menggunakan waktu luangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin: minat wanita akan berbeda dengan minat laki-laki.
- 5) Perbedaan usia: minat akan suatu produk atau jasa akan berbeda di usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono³⁰, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- 4) Minat eksploratif: menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah variasi produk atau layanan. Menurut

²⁹Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Shopee Melalui *Celebrity Endorser*," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 39.

³⁰Aptaguna and Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", 52.

perspektif konsumen, harga dijadikan indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa.³¹ Menurut Sunarya³², harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono³³, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat dipertukarkan akan mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler³⁴, harga yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu kesepakatan tentang jual beli produk atau layanan dimana kesepakatan tersebut akan memberikan *profit* bagi penjual maupun pembeli, artinya penjual mendapatkan uang sebagai nilai tukar dan pembeli mendapatkan hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang ditetapkan haruslah sejalan dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut³⁵:

- 1) Untuk bertahan hidup: Jika bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan seterjangkau mungkin. Hal tersebut bertujuan agar barang yang ditawarkan terjual di pasaran dengan harga yang terjangkau.
- 2) Untuk memaksimalkan laba: penetapan harga bertujuan agar tingkat penjualan meningkat bisa dilakukan dengan harga yang tinggi ataupun terjangkau.
- 3) Untuk memperbesar *market share*: tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas, memperbanyak jumlah konsumen. Penetapan harga yang

³¹Bob Foster and Muhamad Deni Johansyah, "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.Com Site User)," *International Journal of Innovation, Creativity, and Change* 9, no. 12 (2019): 69.

³²Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018).

³³Iful Anwar and Budhi Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Mamajemen* 4, no. 12 (2018): 3.

³⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2018), 36.

³⁵Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, 31.

terjangkau diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

- 4) Mutu produk: untuk memberi kesan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dari para perusahaan lain.
- 5) Karena pesaing: strategi penetapan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari perusahaan pesaing agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif.

c. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong³⁶, harga mempunyai 2 (dua) peranan penting, antara lain:

- 1) Peranan alokasi: Merupakan peranan harga dalam membantu para konsumen untuk menentukan cara untuk mendapatkan keuntungan atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan informasi: merupakan peranan harga dalam membidik konsumen terkait faktor-faktor seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam keadaan dimana konsumen mengalami gangguan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya.

d. Penetapan Harga dalam Islam

Islam sangat konsen terkait dengan keseimbangan harga, terutama dalam peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan mengatasi masalah harga yang tidak stabil. Sebagian ulama menolak peran negara untuk penetapan harga, dan sebagian yang lain membenarkan negara dalam penetapan harga. Mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan *maqashid al-syariah* adalah mewujudkan kemakmuran dan menjauhi kerusakan diantara manusia, dimana kemaslahatan tersebut mempunyai prinsip yang paling utama yaitu harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut dapat terjadi apabila antara penjual dan pembeli saling rela atau ridho.³⁷

Harga yang bersifat adil adalah harga yang mampu mendorong para pelaku pasar untuk bersaing secara sempurna. Konsep mekanisme pasar dalam Islam merujuk pada Hadis Rasulullah SAW sebagaimana disampaikan Anas

³⁶Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 40.

³⁷Supriadi Muslimin, Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar* 2, no. 1 (2020): 6.

RA, sehubungan dengan adanya kenaikan-kenaikan harga di Kota Madinah.

Sabda Rasulullah SAW yang artinya:

“Dari Anas Ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (zat) yang menahan dan yang membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun diantara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta.”

Dalam hadist tersebut, dapat diketahui bahwa Rasulullah SAW tidak menetapkan harga. Ini menunjukkan bahwa harga diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiyah. Rasulullah SAW menerima tawaran tersebut dan mengatakan bahwa harga tidak boleh ditetapkan karena Allah lah yang menetapkannya. Dari hadist tersebut dapat diketahui bahwa harga pasar sesuai dengan kehendak Allah SAW atau sesuai *supply* dan *demand*.³⁸

e. Indikator Harga

Menurut Kotler³⁹, terdapat 6 (enam) indikator yang merincikan harga. Keenam indikator tersebut antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga: harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga: harga yang ditawarkan lebih tinggi atau rendah dari para pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: konsumen akan puas ketika mendapat manfaat setelah mengkonsumsi yang ditawarkan dan sebanding dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen.

³⁸Idris Parakkasi and Kamirudin, “Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam,” *Laa Maysir* 5, no. 1 (2018): 112.

³⁹Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 42.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan: jika harga sesuai konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli, sebaliknya jika konsumen menganggap harga tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan, maka konsumen cenderung tidak akan memutuskan membeli

6. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan satu dari banyak fitur yang tersedia di toko daring dimana kualitas pada kata yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat memberikan pengaruh yang besar ketika konsumen terlibat langsung di dalamnya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* biasanya dapat berupa kata ataupun gambar yang diberikan konsumen setelah barang yang telah diterima oleh konsumen.⁴⁰ Menurut Hennig-Thurau⁴¹, menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah pernyataan baik atau buruk yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui internet. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dijadikan sebagai saluran komunikasi dimana orang dapat mengirim pesan positif ataupun negatif. Ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai bentuk pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan tertulis yang akan diberikan oleh konsumen atau mantan konsumen yang telah membeli suatu produk yang berisi tentang kualitas dari produk yang telah dibeli.

⁴⁰Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, and Nova Adhitya Ananda, "Peran *Electronic of Mouth (E-WOM)* Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2019): 71.

⁴¹Elmira Ismagilova et al., *Electronic Word of Mouth (Ewom) in The Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, (Switzerland: Springer International Publishing, 2017), 17.

⁴²Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, 65.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Konsep *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat dilihat melalui⁴³:

1) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merupakan persepsi konsumen mengenai kredibilitas sumber pesan. Sumber tersebut harus kompeten, dan dapat dipercaya oleh pembaca. Tingkat kredibilitas yang tinggi mampu menumbuhkan minat pembelian yang lebih tinggi, sebaliknya tingkat kredibilitas yang rendah akan menyebabkan minat pembelian yang rendah.

2) Kualitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang berkualitas adalah ulasan yang mengandung objektivitas, alasan yang logis, memberikan informasi yang dapat dimengerti, cukup, dan relevan mengenai produk atau jasa yang terkait.

3) Kuantitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Konsumen sering melihat jumlah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tertentu untuk mencari informasi apakah produk tersebut populer bernilai atau tidak. Artinya semakin banyak jumlah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada suatu produk menunjukkan semakin banyak orang telah membeli produk tersebut dan membantu calon konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen.

4) Valensi ulasan

Berisi tentang ulasan positif atau negatif yang terjadi pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tertentu. Jika ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negatif maka tingkat minat pembelian akan meningkat terhadap merek tertentu.

7. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu

⁴³ Monica Adhelia Sutanto and Atik Aprianingsih, "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia," *International Conference on Ethics Of Business, Economics, and Social Science* (2016): 220.

teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁴ Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Chin dan Todd⁴⁵, sebagai besarnya perkembangan komputer sehingga dapat mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana harapan konsumen dari kesulitan baik fisik maupun mental. Menurut Davis⁴⁶, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk pemakainya.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Terdapat indikator dalam kemudahan penggunaan antara lain⁴⁷:

- 1) Mudah sehingga menjadi mahir
- 2) Jelas dan mudah dimengerti
- 3) Fleksibel
- 4) Mudah dipelajari
- 5) Tidak menyulitkan pengguna
- 6) Tahap instalasi yang mudah

8. Selebriti Pendukung

a. Pengertian Selebriti Pendukung

Selebriti pendukung adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan.⁴⁸ Menurut Kotler dan Keller⁴⁹, *celebrity*

⁴⁴Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 78.

⁴⁵Yugi Setyarko, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 134.

⁴⁶Alifatul Laily Romadloniyah and Dwi Hari Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan," *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* III, no. 2 (2018): 701.

⁴⁷Dewi dan Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko, Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar", 2616.

⁴⁸Christian Schimmelpfennig, "Who Is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsement," *Journal of International Cosumer Marketing*, 2018, 1, diakses pada 15 Agustus, 2020, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>.

⁴⁹Ikhwan Hamdani Habibah and Santi Lisnawati, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)," *Iqtishoduna* 7, No. 2, (2018): 239. 7, no. 2 (2018): 239.

endorser merupakan penggunaan tokoh sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat menambah citra dari suatu *brand* dalam benak konsumen.

Menurut Hallonen-Knight dan Hurmerinta⁵⁰, selebriti pendukung adalah suatu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana faktor yang terdapat pada *endorser* merupakan faktor yang paling utama. Sehingga *celebrity endorser* merupakan selebriti yang melakukan *endorsement* yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk menggunakan suatu produk yang diiklankan.

b. Etika *Endorsement* dalam Perspektif Islam

Etika *endorsement* dalam Islam merupakan pedoman-pedoman etika yang membedakan antara positif dan negatif, dan prinsip-prinsip yang secara umum yang membenarkan individu dalam mengaplikasikan berbagai hal dalam dunia *endorsement*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika *endorsement* dalam Islam, sehingga produk dan jasa *endorser* sesuai dengan tuntunan Islam, antara lain⁵¹:

1) Barang atau produk

Dalam Islam, terdapat pengecualian barang atau produk yang dapat diperjualbelikan, begitu juga dalam hal mempromosikan produk. Barang yang boleh diperjualbelikan dalam Islam harus sesuai dengan aturan hukum Syariah antara lain: halal, dan asli.

2) Etika *endorser* dalam memasarkan produk

Beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* agar sesuai dengan tuntunan Islam adalah sebagai berikut: *endorser* harus ramah ketika promosi, proses *endorsement* dilakukan dengan sopan dan santun, *endorser* harus menutup aurat, tidak memuji produk yang diiklankan secara berlebihan, tidak memakai kata sumpah, terbuka dan apa adanya dalam mengiklankan

⁵⁰Anastania Shafira and Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Citra Merek Dan Nilai Utilarian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL Di Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017): 2.

⁵¹Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorser* Dalam Praktik *Endorsement* Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Endorser* Muslim Di Bandung),” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 294.

suatu produk, dan tidak ada iklan yang merendahkan produk lain.

c. Fungsi Selebriti Pendukung

Selebriti pendukung umumnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Selebriti pendukung akan memberikan manfaat kepada perusahaan dikarenakan selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat hal tersebut yang paling penting adalah kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi memberikan gambaran persepsi konsumen yang baik akan keahlian. Selain itu selebriti pendukung memiliki fungsi lain antara lain⁵²:

- 1) Memberi kesaksian (*testimoni*)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan
- 4) Bertindak sebagai juru bicara dalam perusahaan

d. Indikator Selebriti Pendukung

Indikator selebriti pendukung mengadopsi teori *endorser* dalam pemasaran yakni VisCAP model yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.⁵³

1) *Visibility*

Melalui *visibility*, selebriti yang mempromosikan sebuah produk adalah *public figure* yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan banyak orang. Biasanya selebriti yang dipilih adalah selebriti yang memiliki pengaruh yang luas di masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik dengan produk yang diiklankan.

2) *Credibility*

Merupakan persepsi masyarakat mengenai selebriti sehingga dapat diterima dan diikuti oleh konsumen. Di dalam kredibilitas terdapat dua faktor pembentuk yaitu keahlian (seberapa luas pengetahuan dan kemampuan tentang produk yang dimiliki selebriti) dan kepercayaan (seberapa jujur selebriti dalam mengiklankan produk).

⁵² Putra, Ridha, and Sa'ad, "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen": 8.

⁵³ Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy," *Manajemen* 8, no. 1 (2018): 3.

- 3) *Attraction*
Terdapat dua karakteristik yaitu *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).
- 4) *Power*
Merupakan besarnya pengaruh yang dimiliki selebriti terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruh dari selebriti, maka semakin besar konsumen mempercayai produk yang diiklankan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Edwin Japariato dan Stephanie Adelia “Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai <i>intervening Variable</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee”	Harga berpengaruh terhadap minat beli.	Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> .	Penambahan variabel independen, tidak menggunakan variabel tampilan web, <i>menggunakan e-commerce Lazada</i> , tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> dan hanya berfokus pada minat beli pasta gigi sasha di Lazada.
2.	Angga Aptaguna, dan Endang Pitaloka “Pengaruh Kualitas	Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli jasa Go-Jek Go-Ride	Sama-sama membahas tentang harga terhadap	Tidak menggunakan variabel kualitas layanan, adanya

	Layanan, dan Harga terhadap Minat Beli Pada Go-Jek”		minat beli.	penambahan variabel independen berupa <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), kemudahan penggunaan, dan selebriti pendukung, dan menggunakan <i>e-commerce</i> Lazada
3.	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah”	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.	Sama-sama membahas minat beli, sama-sama menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).	Menggunakan 1 variabel dependen, menggunakan produk Sasha, penambahan variabel harga, kemudahan penggunaan, dan selebriti pendukung, dan meneliti tentang minat beli secara <i>online</i> di Lazada.
4.	Aniek Widiarti, dan Ati Yulia “Pengaruh <i>Reviews Online</i> terhadap	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli di shopee.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-	Penambahan variabel independen berupa <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM),

	Minat Beli pada Aplikasi Shopee.co.id melalui Kebutuhan Kognisi (Survei pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang)		WOM), dan sama-sama membahas tentang minat beli di <i>e-commerce</i> .	kemudahan penggunaan, dan selebriti pendukung, dan berfokus pada minat beli pasta gigi Sasha di Lazada
5.	Khusnul Khotimah Dan Febriansyah “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Online-shop	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online-shop</i>	Sama-sama menggunakan variabel kemudahan penggunaan, sama-sama membahas minat beli di <i>e-commerce</i>	Penambahan variabel independen berupa harga, <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , dan selebriti pendukung, dan berfokus pada minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.
6.	Ni Made Ari Puspita Dewi, dan I Gde Kt. Warmika “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi	Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>mobile commerce</i> .	Sama-sama membahas tentang minat beli, dan sama-sama menggunakan variabel kemudahan	Tidak menggunakan variabel Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko, penambahan variabel independen berupa harga, <i>Electronic</i>

	Resiko terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Commerce</i> di Kota Denpasar”.		pengguna n.	<i>Word of Mouth</i> (E-WOM), dan selebriti pendukung, berfokus pada minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.
7.	Nyoman Wisniari Savitri “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar”	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar	Sama-sama menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> , dan sama-sama membahas tentang minat beli di <i>e-commerce</i> .	Tidak menggunakan variabel iklan di media televisi, penambahan variabel independen berupa harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan kemudahan penggunaan, dan berfokus pada minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.
8.	Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Sama-sama membahas minat beli, dan sama-sama menggunakan variabel <i>celebrity</i>	Tidak menggunakan variabel citra merek, dan kepercayaan merek, penambahan variabel independen berupa harga,

	n Merek terhadap Minat Beli Konsumen”		endorser.	Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan membahas minat beli secara online berupa pasta gigi sasha di Lazada.
--	---------------------------------------	--	-----------	--

Sumber: Penelitian terdahulu dari berbagai sumber

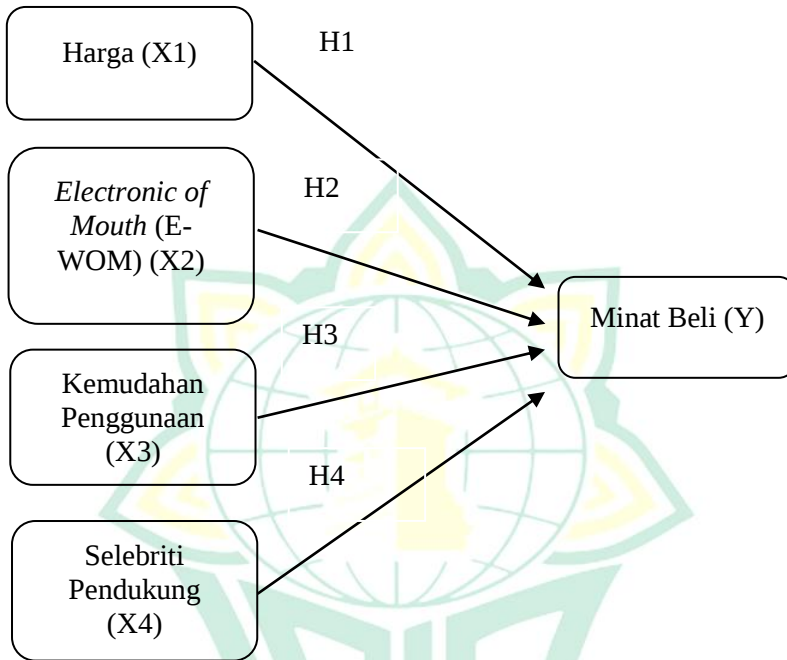
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara yang menyatakan hubungan antar variabel yang mengarah pada permasalahan di dalam sebuah penelitian. Dalam beberapa kajian literatur kerangka pemikiran dikenal dengan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori dalam kajian pustaka dan penelitian sebelumnya. Asumsi ini nantinya akan berkembang menjadi hipotesis penelitian, yang dikenal sebagai asumsi sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.⁵⁴

Penelitian ini ingin menganalisis besarnya pengaruh harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kemudahan penggunaan dan selebriti pendukung terhadap minat beli pasta gigi Sasha, berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁴Firdaus and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Sleman: Deepublish, 2018), 75.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara atau dengan kata lain bersifat dugaan yang masih bersifat lemah. Hipotesis dikembangkan dari teori-teori pendukungnya, hasil dari penelitian penelitian yang telah dilakukan yang kemudian dirumuskan dan diuji. Untuk menguji sebuah hipotesis diperlukan adanya fakta-fakta terkait dengan variabel.⁵⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pasta Gigi Sasha di Lazada

Keputusan penetapan harga berpengaruh pada jumlah penjualan yang akan berdampak pada seberapa besar pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang diberikan untuk

⁵⁵Muslich Anshori and Sri Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 45.

mendapatkan manfaat atau keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran berupa produk barang atau jasa.⁵⁶ Minat pembelian didefinisikan sebagai bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli mempunyai efek hierarki yang digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan.⁵⁷

Edwin Japariato, dan Stephanie Adelia⁵⁸, dan penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso⁵⁹, dimana harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Dapat diartikan bahwa semakin harga baik dan sesuai maka semakin tinggi minat pembelian terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini, harga dikaitkan dengan minat beli. Konsumen akan cenderung memiliki minat beli pada harga produk yang terjangkau. Selain harga yang terjangkau, juga sepadan dengan kualitas produk yang berkualitas. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Pasta Gigi Sasha di Lazada

Electronic Word of Mouth (E-WOM) biasanya mencerminkan kualitas dari barang atau produk yang disediakan *e-commerce* yang biasanya berisi sesuai dengan deskripsi atau tidak.⁶⁰ *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berkaitan dengan minat beli konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani⁶¹, dan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Widiarti dan

⁵⁶ Josep P. Cannon, Jr. William D. Perreault, and E. Jerome Mc. Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, 16th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 176.

⁵⁷ Aptaguna and Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek": 42.

⁵⁸ Japariato and Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening Variable* Pada *E-Commerce* Shopee": 40

⁵⁹ Noverita Wiryanthy and Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 94.

⁶⁰ Ilmiah and Krishnawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto": 32.

⁶¹ Adriyati and Indriani, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah": 12.

Ati Yulia⁶² dimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya ulasan yang baik mencerminkan kualitas barang yang baik. Dengan adanya kualitas yang bisa diketahui dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang tersedia pada layanan *e-commerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Pasta Gigi Sasha di Lazada

Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak diperlukan apapun atau dalam kata lain dapat mudah dipahami oleh pengguna.⁶³ Jika seseorang meyakini bahwa teknologi dapat mudah digunakan dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi akan semakin tinggi.⁶⁴

Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika⁶⁵ dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli. Rr. Selly Nisrina Faradila dan Harry Soesanto⁶⁶ juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli. Jadi kemudahan penggunaan dihubungkan dengan adanya minat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶² Widiarti and Yulia, "Pengaruh *Reviews Online* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang)": 41.

⁶³ Khotimah and Febriansyah, "Pengaruh Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*": 21.

⁶⁴ Leoni Joan and Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019): 30.

⁶⁵ Dewi and Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko, Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar", 2632

⁶⁶ Rr. Selly Nisrina Faradila, Harry Soesanto, and MMR, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka . Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 10, diakses pada 20 Desember, 2020, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.

H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

4. Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Minat Beli Pasta Gigi Sasha di Lazada.

Selebriti pendukung merupakan strategi pengiklanan yang biasanya digunakan untuk promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti.⁶⁷ Selebriti bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang penting, karena pengaruh dari selebriti memiliki daya tarik dan penggemar. Seorang selebriti yang menarik dapat menumbuhkan niat beli dengan cara melihat iklan yang selanjutnya akan berdampak pada pembelian produk yang diiklankan.⁶⁸

Dadang Suhardi dan Rika Irma Yanti⁶⁹ menyatakan bahwa Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri⁷⁰ juga menunjukkan hasil yang sama yakni selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4 : Selebriti Pendukung berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

⁶⁷ Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Exprecielo Allure": 54.

⁶⁸ Citra Saraswati, Suharno, and Gusti Noorlitaria Achmad, "The Effect of Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser on Brand Image and Buying Intention of Shampoo Pantene," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 2 (2020): 217–19, diakses pada 28 Desember, 2020,

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.

⁶⁹ Suhardi and Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen": 60.

⁷⁰ Savitri, "Pengaruh Celebrity Endorser, Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar": 4236.