

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. *Theory of Planned Behavior*

TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari (TRA) *Theory of Reasoned Action*, dimana keduanya didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku secara rasional dengan mempertimbangan informasi yang tersedia dan konsekuensi dari tindakan mereka. Menurut TPB, niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Norma subjektif mencakup persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dimana tekanan sosial tersebut berasal dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya. Persepsi kontrol perilaku mencakup persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Hal ini juga dapat diterapkan pada keputusan pembelian, dimana seseorang cenderung memutuskan untuk melakukan suatu pembelian jika dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, seseorang cenderung melakukan evaluasi dan pemilahan terlebih dahulu untuk menentukan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk cenderung dipengaruhi oleh opini orang lain. Jika banyak orang yang setuju untuk membeli produk tersebut, maka seseorang lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Opini orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya atau dianggap penting juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Jika harga produk dirasa

sesuai dengan keterjangkauan ekonomi dan produk tersebut dianggap bermanfaat bagi dirinya, maka seseorang cenderung akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut.<sup>1</sup>

## B. *Impulse Buying*

### 1. Pengertian *Impulse Buying*

Beberapa pakar telah memberikan definisi tentang pembelian impulsif atau *impulse buying*. Menurut Mowen dan Minor, pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya ketika memasuki sebuah toko. Sedangkan, definisi lain tentang *impulse buying* menyatakan bahwa itu adalah tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang sudah terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>2</sup>

Dalihade, dkk., mendefinisikan *impulse buying* sebagai sebuah proses transaksi di mana pembeli tidak memiliki niat awal untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk, dengan kata lain transaksi terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Sementara itu, menurut Sugianto, *impulse buying* terjadi ketika pembeli tiba-tiba merasakan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk pada saat yang sama, yang muncul karena adanya sesuatu yang istimewa selama berbelanja.<sup>3</sup>

Selain itu, Christina mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada di toko atau dalam toko daring. Pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan atau stimulus yang terjadi saat berada di toko atau sedang menjelajahi toko daring. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk

---

<sup>1</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 117–120, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

<sup>2</sup>Denny Kurniawan and Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Intervening Studi Kasus di Matahari Store Cabang Supermall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 3.

<sup>3</sup>Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat, "Pengaruh *EWOM* dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 2, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>.

membeli sesuatu pada saat itu juga dan hal ini biasanya dipicu oleh adanya stimulus tertentu selama berbelanja.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *impulse buying* diartikan sebagai pembelian tidak terencana dengan karakteristik pengambilan keputusan yang cenderung cepat karena terdapat stimulus atau ransangan pada saat berbelanja di toko *offline* maupun *online shop*.

## 2. Karakteristik *Impulse Buying*

Engel, dkk., mengidentifikasi karakteristik utama yang menjadi pembeda antara perilaku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif, yaitu:

- a. Konsumen memiliki dorongan tiba-tiba untuk melakukan tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
- b. Dorongan yang spontan untuk membeli membuat konsumen merasa tidak seimbang secara psikologis, sehingga mereka merasa kehilangan kendali dalam waktu tertentu.
- c. Konsumen mengalami konflik psikologis dan berusaha mencapai keseimbangan dalam kepuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.
- d. Konsumen mengurangi evaluasi kognitif terhadap produk yang akan dibeli.
- e. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang mungkin timbul di masa depan.<sup>5</sup>

## 3. Tipe *Impulse Buying*

Verhagen & Van Dolen mengemukakan tipe *impulse buying*, sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Murni)

Jenis pembelian ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh emosi konsumen yang mengakibatkan pembelian produk tidak seperti biasanya.

- b. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Peningat)

Jenis pembelian ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul ketika konsumen melihat produk

---

<sup>4</sup>Syahrul Effendi et al., "Pengaruh Promosi Penjualan, *EWOM* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 26, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

<sup>5</sup>Dian Sukma Andriyanto Dkk, "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 31, no. 1 (2016): 45.

baru untuk pertama kalinya. Visualisasi produk di toko sangat penting dalam mempengaruhi pembelian.

c. *Reminded Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Sugesti)

Jenis pembelian ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu setelah teringat akan produk tersebut saat melihatnya di dalam toko.

d. *Planned Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Terencana)

Jenis pembelian ini terencana, tetapi konsumen tidak memutuskan produk atau kategori spesifik yang akan dibeli. Transaksi pembelian dilakukan ketika ada penawaran promosi atau harga khusus.<sup>6</sup>

#### 4. Jenis *Impulse Buying*

1) *Kompensatif*

Jenis pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan harga diri. Mereka membeli barang sebagai bentuk pelarian dari masalah, seperti masalah dalam keluarga, rumah tangga, atau pekerjaan.

2) *Akseleratif*

Konsumen sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif ketika ada banyak penawaran diskon di pusat perbelanjaan. Meskipun barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan saat itu, konsumen membelinya sebagaiantisipasi kebutuhan di masa depan.

3) *Terobosan*

Jenis pembelian impulsif ini melibatkan pembelian barang-barang mahal yang dilakukan sebagai tanda kemajuan kehidupan. Walaupun sudah lama memiliki keinginan memiliki, konsumen memutuskan untuk membeli ketika melihat barang tersebut, seperti ketika melihat pameran mobil atau rumah di pusat perbelanjaan.

4) *Pembeli Buta*

Jenis pembelian impulsif ini dilakukan tanpa pertimbangan atau alasan yang jelas. Konsumen membeli produk tanpa memikirkan kebutuhan atau niat sebelumnya, dan tidak diketahui faktor pembelian ini.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Sugianto, "The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 3-4.

<sup>7</sup>Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 252-253, <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

## 5. Faktor–Faktor yang Menyebabkan *Impulse Buying*

### 1) Pemasaran

Faktor ini berkaitan dengan penyebaran produk melalui *outlet self-service* dan distribusi massal. Informasi tentang produk yang dipasarkan dapat ditemukan melalui berbagai sumber seperti iklan, kemasan produk, *website*, penjaga toko, dan penawaran diskon yang menarik. Letak dan posisi produk di toko serta lokasi toko yang strategis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konsumen perlu mengeluarkan waktu, energi, dan uang untuk berkunjung ke toko, dan jarak yang dekat dengan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2) Karakteristik Konsumen

Faktor ini terkait dengan faktor-faktor seperti kepribadian, demografi, serta karakteristik sosio-ekonomi dapat memengaruhi tingkat *impulse buying*.<sup>8</sup>

## 6. *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan pembelanjaan yang dilakukan oleh seseorang tanpa perencanaan terlebih dahulu dan didorong oleh keinginan yang tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam islam konsumsi harus dilakukan dengan memperhatikan etika konsumsi.<sup>9</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqon: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara keduanya.”<sup>10</sup>

Ayat 67 dalam Surat Al-Furqan menyatakan bahwa orang-orang yang membelanjakan hartanya dengan baik adalah orang-orang yang tidak berlebihan dan tidak kikir, serta melakukan pembelanjaan di tengah-tengah antara keduanya. Artinya, orang

<sup>8</sup>Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 253-254, <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

<sup>9</sup>Ermawati, “Etika Konsumsi Islam,” *Bilancia* 15, no. 1 (2021): 120, <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc/article/view/709>.

<sup>10</sup> Al-Qur’an, QS. Al-Furqon Ayat 67, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2019), 520.

tersebut memiliki keseimbangan dalam membelanjakan harta, tidak membelanjakan harta secara berlebihan dan tidak pula pelit atau kikir dalam memberikan sebagian hartanya kepada orang lain, menggunakan harta dengan bijak dan seimbang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, serta memberikan sebagian hartanya kepada orang lain tanpa merugikan dirinya sendiri. Oleh karena itu, perilaku *impulse buying* di tengah-tengah menurut ayat ini harus dilakukan dengan cara yang bijak dan seimbang.

Jika tindakan *impulse buying* dilakukan dengan bijak dan seimbang, maka perilaku tersebut dapat diterima dan dianggap sebagai suatu tindakan positif. Sebagai contoh, jika seseorang membeli barang secara impulsif karena dianggap sangat diperlukan dan bermanfaat bagi dirinya atau orang lain, dan hal tersebut dilakukan dengan niat yang baik dan bijak dalam pengelolaan harta, maka tindakan tersebut dapat dianggap sebagai tindakan yang positif. Namun, jika tindakan *impulse buying* dilakukan secara berlebihan dan tidak bijak, hal ini dapat menjadi suatu bentuk sikap boros yang bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam hal ini, seseorang dapat terjerumus dalam perilaku konsumtif yang tidak sehat dan dapat merugikan dirinya sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, seseorang perlu selalu memperhatikan keseimbangan dalam pengelolaan harta dan tidak terjebak dalam perilaku impulsif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Dalam Islam, penggunaan harta harus didasarkan pada prinsip keadilan dan keseimbangan. Kita harus mempertimbangkan kebutuhan sehari-hari dan membelanjakan harta dengan bijak, sekaligus memperhatikan keseimbangan antara penggunaan harta untuk kepentingan diri sendiri dan untuk membantu orang lain yang membutuhkan.

Dengan demikian, ayat ini mengajarkan kepada umat Islam untuk berakhlak mulia dalam pengelolaan harta benda, yaitu dengan menggunakan harta secara bijak dan proporsional, tidak pelit dalam memberikan sebagian hartanya kepada orang lain, dan memiliki keseimbangan dalam membelanjakan harta. Hal ini juga sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan pentingnya keadilan, keseimbangan, dan kebijaksanaan dalam pengelolaan harta benda.

## **7. Indikator *Impulse Buying***

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *impulse buying*, diantaranya:

- a. Spontanitas pembelian dengan bijak dan seimbang
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi dan tidak berlebihan
- c. Keinginan membeli tiba-tiba dengan bijak dan seimbang
- d. Tidak dapat menolak keinginan dan tidak berlebihan.<sup>11</sup>

### C. *E-Service Quality*

#### 1. Pengertian *E-Service Quality*

*E-service quality* suatu bentuk pengembangan dari kualitas layanan tradisional menjadi layanan elektronik yang disediakan melalui internet. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Hoffman, dkk., *e-service* merujuk pada layanan elektronik yang terhubung melalui jaringan internet dan membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi tertentu. Layanan *e-service* ini dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan layanan tradisional. Hal ini memberikan kelebihan tersendiri dalam hal aksesibilitas dan fleksibilitas bagi pengguna layanan.<sup>12</sup>

Menurut Zeithaml dkk., *e-service quality* diartikan sebagai sejauh mana *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan secara efisien dan efektif.<sup>13</sup> Theresia menjelaskan jika *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik baik maka hal ini dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan terhadap layanan dari sebuah situs *web*. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari respons positif yang timbul dari pelanggan sebagai hasil dari penggunaan atau pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Respon positif ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *e-service* untuk memperhatikan kualitas

---

<sup>11</sup>Sri Wilujeng, "Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang", Seminar Nasional & Call Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global", Malang, 465.

<sup>12</sup>Rendi Maulana and Kezia Kurniawati, "Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2014): 120, <http://inet.detik.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/01/tgl/25/time/174121/idnews/884242/idkanal/398>.

<sup>13</sup>Grégory Bressolles, François Durrieu, and Mangali Giraud, "The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse," *Journal of Customer Behaviour*, (2007): 39 <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>.

layanan dan memastikan bahwa layanan yang disediakan memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>14</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *e-service quality* dapat diartikan sebagai layanan elektronik yang memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi dengan efektif dan efisien.

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra beberapa faktor yang dapat membentuk kualitas jasa, yaitu:

### 1) *Enduring Service Intensifier*

Faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap kualitas jasa, sehingga mereka mengharapkan pelayanan yang baik dari penyedia jasa.

### 2) *Personal Need*

Faktor yang mencakup kebutuhan pribadi konsumen, seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

### 3) *Transitory Service Intensifier*

Faktor yang meliputi situasi darurat ketika konsumen membutuhkan jasa dengan cepat dan mengharapkan penyedia jasa untuk memberikan bantuan, serta pengalaman terakhir mereka dengan jasa tersebut.

### 4) *Perceived Service Alternatives*

Faktor yang mencakup persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan perusahaan pesaing yang sejenis.

### 5) *Self Perceived Service Rule*

Faktor yang mencakup persepsi konsumen tentang sejauh mana mereka terlibat dalam mempengaruhi kualitas jasa yang diterima.

### 6) *Situational Factors*

Faktor yang mencakup segala kemungkinan yang dapat memengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

### 7) *Explicit Service Promise*

Faktor yang mencakup pernyataan resmi dari penyedia jasa tentang kualitas layanan yang akan diberikan, dapat termasuk dalam bentuk iklan atau *personal selling*.

---

<sup>14</sup>Ni Kadek Suryani and Putu Nina Eka, "Pengaruh *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-Commerce* Pengguna Situs *Shopee.Co.Id*," *TIERS Information Technology Journal* 1, no. 2 (2020): 34–43, <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>.

8) *Implicit Service Promise*

Faktor yang mencakup simpulan yang dibuat oleh konsumen tentang kualitas jasa yang seharusnya atau akan diberikan, seperti harga dan fasilitas, sehingga mereka dapat menilai apakah jasa tersebut baik, biasa, atau buruk.

## 9) WOM

Faktor yang mencakup pernyataan yang di informasikan oleh orang lain, seperti teman, keluarga, selebritas, dan lain-lain, tentang kualitas jasa.

10) *Past Experience*

Faktor yang mencakup pengalaman masa lalu dalam menggunakan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan.<sup>15</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Menurut Berry dan Parasuraman terdapat sepuluh dimensi kualitas layanan jasa, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*), yang mencakup konsistensi kinerja dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- 3) Kompetensi (*Competence*), pengetahuan yang harus dimiliki karyawan dalam memberikan layanan.
- 4) Aksesibilitas (*Access*), yang terkait dengan kemudahan pelanggan dalam menghubungi dan menemukan penyedia layanan.
- 5) Kesopanan (*Courtesy*), terkait dengan sikap sopan santun, peduli, ramah, dan perhatian terhadap pelanggan.
- 6) Komunikasi (*Communication*), kemampuan dalam menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan.
- 7) Kepercayaan (*Credibility*), berkaitan dengan kejujuran dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.
- 8) *Security*, berkaitan dengan rasa aman pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- 9) Memahami/kenali pelanggan, kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 10) Berwujud, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, representasi fisik dari layanan yang diberikan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 342.

Selain itu, Kotler dan Keller juga mengemukakan beberapa dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*)  
Dimensi ini mencakup kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat dan dapat diandalkan.
- 2) Keresponsifan (*responsiveness*)  
Dimensi ini mencakup kemampuan untuk merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tanggap.
- 3) Keyakinan (*convidence*)  
Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan untuk memiliki pengetahuan, sopan santun yang baik, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan.
- 4) Empati (*emphaty*)  
Dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan atau anggotanya untuk memahami dan merasakan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 5) Berwujud (*tangible*)  
Dimensi ini mencakup tentang tampilan fasilitas fisik, peralatan, dan media komunikasi dalam memberikan layanan.<sup>17</sup>

#### 4. Dimensi E- Service Quality

##### 1. Information

Dalam *e-service*, informasi terkait produk atau layanan menjadi hal penting bagi konsumen karena mereka tidak dapat melihat barang secara fisik. Indikator penting dalam hal ini terdiri dari:

- 1) Keterbaharuan, pernyataan terkait informasi terbaru dan tepat waktu
- 2) Efektifitas, pernyataan terkait informasi akurat
- 3) Kemudahan, pernyataan terkait informasi mudah dipahami
- 4) Kejelasan, pernyataan terkait informasi produk atau layanan disampaikan jelas.

---

<sup>16</sup> Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 342.

<sup>17</sup>Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 344.

## 2. *Ease of use*

Persepsi konsumen terhadap kemudahan situs web menjadi faktor yang penting. Indikator dalam hal ini terdiri dari:

- 1) Navigasi *web* baik
- 2) Kemudahan dalam mengakses *web*
- 3) Kemudahan untuk menggunakan menu pilihan yang disediakan oleh web.

## 3. *Website design*

Tampilan web sebagai daya tarik visual berkaitan dengan tampilan *website* sebagai daya tarik visual. Indikator *website design*, yaitu:

- 1) Desain *web* menarik perhatian
- 2) Desain *web* nyaman digunakan
- 3) Desain UI (*User Interface*) tertata dengan baik
- 4) Tampilan *web* mudah dipahami.

## 4. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang pengiriman, produk, pemesanan, dan pembayaran. Indikator *reliability*, yaitu:

- 1) Ketersediaan situs web yang konsisten
- 2) Keakuratan informasi melalui layanan *online*
- 3) Keandalan dalam memberikan penawaran
- 4) Kemudahan dalam memahami metode pengiriman
- 5) Kemudahan dan kelancaran dalam penggunaan situs *web*.

## 5. Keamanan dan Privasi

Berkaitan dengan keamanan informasi konsumen. Indikator keamanan dan privasi, yaitu:

- 1) Menjaga privasi dan keamanan data pelanggan
- 2) Menyampaikan aturan layanan dengan jelas
- 3) Memastikan jual- beli yang dilakukan tidak merugikan pelanggan
- 4) Mempertahankan reputasi baik dengan melayani pelanggan dengan baik.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Stella Lucia Indrata, Christina Esti Susanti, and Maria Mia Kristanti, "Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Gojek Di Surabaya," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6, no. 2 (2018): 134, <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1780>.

## 5. *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam

Dalam islam, semua aspek kehidupan diatur oleh aturan syariah. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan, setiap aktivitas yang terkait harus patuh pada syariah, yang mencakup nilai-nilai moral dan etika yang kuat.<sup>19</sup> Kualitas pelayanan yang baik dapat terbentuk melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. Sebagaimana contoh yang diberikan oleh rasulullah dalam menangani masalah dengan bersikap bijaksana dan lemah lembut ketika berinteraksi dengan umatnya. Sikap ini sangatlah penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu bersikap baik dan menghormati seluruh pelanggan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran (3): 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Ali 'Imran 3:159)<sup>20</sup>

Ayat ini dapat dihubungkan dengan konsep *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik. Konsep ini berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi melalui media elektronik, seperti *website*, aplikasi, dan *platform* digital lainnya. Dari ayat ini, dapat disimpulkan beberapa nilai dan prinsip yang dapat dijadikan pedoman dalam memberikan pelayanan, baik itu secara langsung maupun melalui *e-service*, yaitu:

<sup>19</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 108.

<sup>20</sup> Al-Qur'an, QS. Ali Imran Ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019), 95.

- 1) Lemah lembut dalam memberikan pelayanan, yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu dengan memaafkan kesalahan mereka dan memohonkan ampun bagi mereka. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- 3) Bertindak bijak dan bermusyawarah dengan pelanggan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa dihargai dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan.
- 4) Bertawakkal kepada Allah dalam melaksanakan tugas memberikan pelayanan, yaitu dengan berusaha sebaik mungkin namun tetap mengandalkan kekuatan dan pertolongan Allah.

Dalam konteks layanan elektronik, nilai dan prinsip tersebut dapat diaplikasikan dengan cara memberikan pelayanan yang mudah diakses, cepat, dan efisien, serta memperhatikan keamanan dan privasi pelanggan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan dalam mengembangkan dan meningkatkan layanan elektronik yang disediakan. Dengan menerapkan nilai dan prinsip tersebut, diharapkan *e-service quality* dapat ditingkatkan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi pelanggan dan masyarakat.

## 6. Indikator *E-Service Quality*

E-S-QUAL (*Electronic Service Quality*) adalah sebuah konsep untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang terdiri dari tujuh indikator. Dalam perspektif Islam, indikator-indikator E-S-QUAL tetap relevan dan dapat diterapkan dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Berikut adalah penjelasan tentang tujuh indikator E-S-QUAL dalam perspektif Islam:

- 1) *Efficiency* atau kemudahan, terkait dengan kemudahan pengguna dalam melakukan pencarian informasi tentang produk atau layanan melalui *website*. Jika proses pencarian informasi tidak efisien, pengguna dapat kehilangan minat atau beralih ke *website* lain. Dalam perspektif Islam, kemudahan penggunaan juga penting dalam memberikan pelayanan. Layanan elektronik harus mudah digunakan oleh pelanggan tanpa membingungkan atau mempersulit.

- 2) *System Availability* atau ketersediaan sistem, yang mengacu pada ketersediaan barang atau layanan yang diinginkan oleh pengguna. Dalam perspektif Islam, ketersediaan sistem harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan ('adalah) dan kehati-hatian (*ittiba'*). Artinya, sistem layanan elektronik harus tersedia bagi seluruh pengguna dengan adil, namun tetap memperhatikan aspek keamanan dan kehati-hatian dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data pengguna.
- 3) *Fulfillment* atau pemenuhan, mengacu pada kemampuan sistem layanan elektronik dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam perspektif Islam, pemenuhan harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan ('adalah) dan keseimbangan (*tawazun*). Artinya, sistem layanan elektronik harus mampu memenuhi kebutuhan pengguna dengan adil, namun tetap memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan pengguna dan kepentingan umum.
- 4) *Privacy*, yang mengacu pada tingkat perlindungan dan keamanan data pengguna. Jika situs atau layanan tersebut dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi pengguna dengan baik, hal ini dapat membantu menciptakan kepercayaan pengguna. Dalam perspektif Islam, keamanan harus memperhatikan prinsip-prinsip kehati-hatian (*ittiba'*), artinya sistem layanan elektronik harus hati-hati untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi pengguna.
- 5) *Responsiveness* atau tanggapan, terkait dengan seberapa cepat sebuah *website* memberikan respon kepada pengguna ketika mengalami masalah. Dalam perspektif Islam, tanggapan harus memperhatikan prinsip-prinsip kesopanan (*adab*) dan keadilan ('adalah). Artinya, sistem layanan elektronik harus merespon permintaan dan masukan pengguna dengan sopan dan adil.
- 6) *Compensation* atau kompensasi, terkait dengan kemampuan *e-commerce* untuk memberikan ganti rugi atau kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kegagalan atau ketidaksesuaian produk atau layanan yang dipesan. Dalam perspektif Islam, kompensasi ini juga berkaitan dengan memperbaiki kesalahan atas layanan yang diberikan.

- 7) *Contact*, merujuk pada tersedianya fitur pelayanan di *website* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penyedia layanan tersebut.<sup>21</sup>

#### D. *Electronic Word of Mouth*

##### 1. Pengertian eWOM

Menurut Henning-Thurau, dkk., eWOM diartikan sebagai informasi positif maupun negatif terkait produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan sebelumnya melalui media internet.

Gruen memandang eWOM sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling kenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Jalilvand dan Samiei eWOM dianggap sebagai tempat yang penting bagi pelanggan untuk memberikan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif daripada WOM konvensional karena lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang lebih luas melalui media *online*.

Berdasarkan pengertian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah fenomena baru dalam komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media *online*. Dalam eWOM individu dapat berbagi informasi positif maupun negatif yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.<sup>22</sup>

##### 2. Perbedaan eWOM dengan WOM

**Tabel 2.1 Perbedaan eWOM dengan WOM**

No.	Perbedaan	
	eWOM	WOM
1.	Komunikasi terjadi secara virtual atau tanpa melibatkan pertemuan langsung antara pihak yang berkomunikasi.	Komunikasi terjadi secara langsung atau dengan tatap muka.
2.	Memanfaatkan perangkat yang dapat terkoneksi dengan internet.	Tidak memanfaatkan perangkat yang membutuhkan internet.

<sup>21</sup> Agnesia Magdalena and Ferry Jaolis, "Analisis Antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam Konteks *E-Commerce* Bukalapak," *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 2 (2018): 2.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 351.

3.	Komunikasi dapat diketahui oleh banyak orang dan informasi tersebar luas.	Komunikasi terbatas hanya pada area atau lokasi tertentu dengan jangkauan yang terbatas.
4.	Informasi terkadang dapat menjadi bias, karena melibatkan banyak pihak yang memiliki sudut pandang berbeda.	Informasi yang diberikan lebih mudah untuk diverifikasi atau dikonfirmasi kebenarannya.
5.	Informasi yang disampaikan berbasis teks dan memudahkan akses ke historisnya.	Informasi yang disampaikan secara lisan sulit untuk ditelusuri historisnya.
6.	Terkadang kredibilitas pemberi informasi diragukan.	Kredibilitas pemberi informasi bisa dikonfirmasi secara langsung.

### 3. Karakteristik eWOM

- a. Komunikasi eWOM mencakup pengguna teknologi, seperti forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, grup diskusi, *blogs*, situs ulasan, dan jejaring sosial, sehingga menjadi media pertukaran informasi antar pengguna teknologi tersebut.
- b. Komunikasi eWOM mudah dijangkau dan selalu tersedia dibandingkan dengan WOM konvensional karena informasinya disampaikan dalam bentuk teks. Maka dari itu, secara teoritis informasi tersebut dapat diakses sepanjang waktu.
- c. Komunikasi eWOM dapat mudah diukur dibandingkan dengan WOM konvensional. Format presentasi, kuantitas, dan keberlangsungan dari eWOM memungkinkan informasi tersebut mudah diukur.
- d. Dalam komunikasi eWOM, komunikasi terkadang menghadapi kendala untuk menilai kredibilitas informasi yang diterima, sebab di lingkungan virtual individu hanya bisa menilai kredibilitas komunikator menurut sistem reputasi *online*, seperti rating *online* atau kepercayaan pada situs web.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 352.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi eWOM

Menurut Henning-Thurau, terdapat sebelas factor yang memengaruhi motivasi konsumen untuk ikut serta dalam komunikasi eWOM, yaitu:

1. Empati terhadap konsumen lain
2. Motivasi untuk berkontribusi pada pengembangan produk dan jasa perusahaan
3. Mendapat manfaat social dari partisipasi
4. Merasa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perusahaan
5. Setelah mencari rekomendasi atau saran
6. Pengembangan diri
7. Mengharapkan manfaat ekonomi, seperti diskon, hadiah, atau penghargaan lainnya
8. Kesenangan untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi
9. Harapan bahwa operator *platform* akan bertindak sebagai moderator untuk memastikan informasi yang disampaikan oleh pengguna lainnya sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku
10. Mengungkapkan perasaan positif
11. Mengeluarkan perasaan negatif.<sup>24</sup>

#### 5. Dimensi eWOM

Goyette, dkk., mengidentifikasi eWOM ke dalam tiga dimensi berikut:

##### 1. *Intensity* (intensitas)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa banyak respon yang diberikan oleh pengguna di *platform online*. Indikator intensitas meliputi:

- a. Seberapa sering seseorang mengakses informasi di *platform online*
- b. Seberapa sering seseorang berinteraksi dengan pengguna lain di *platform online*
- c. Berapa banyak ulasan yang disampaikan pengguna di *platform online*.

##### 2. *Valence of opinion* (kepentingan pendapat)

Dimensi ini mencakup opini konsumen, baik positif maupun negatif tentang produk atau layanan. Indikator kepentingan pendapat, yaitu:

---

<sup>24</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 353.

- a. Pendapat baik dan buruk yang diungkapkan oleh pengguna *platform* jejaring sosial
  - b. Saran atau rekomendasi yang diberikan oleh pengguna *platform* jejaring sosial.
3. *Content* (isi)
- Dimensi ini berkaitan dengan maksud informasi di media sosial mengenai produk atau layanan. Indikator isi, yaitu:
- a. Keragaman informasi yang tersedia
  - b. Kualitas informasi yang diberikan
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.<sup>25</sup>

## 6. eWOM dalam Perspektif Islam

Komunikasi merupakan prinsip dasar dalam eWOM. Dalam agama islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Terdapat enam pedoman etika komunikasi, diantaranya:<sup>26</sup>

### 1) *Qaulan Ma'rufu* (Ucapan yang baik)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (QS. An-Nisa: 5).<sup>27</sup>

Dalam ayat ini menunjukkan pentingnya sikap saling menghormati dan berbicara dengan sopan dalam berkomunikasi. Artinya, etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 352.

<sup>26</sup> M. Fatkhur Rozi, “Penerapan eWOM Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam,” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16–17.

<sup>27</sup> Al-Qur’an, QS. An-Nisa Ayat 5, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2019), 105.

terhadap orang lain, serta perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat.

2) *Qaulan Layyina* (Ucapan yang lemah lembut)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya berkata dengan lemah lembut dan ramah ketika berkomunikasi. QS. Taha ayat 44 menyatakan hal ini dengan jelas, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Taha: 44).<sup>28</sup>

Dalam ayat ini menyebutkan bahwa Allah memberikan perintah kepada nabi Musa dan Harun untuk berkomunikasi kepada fir’aun dengan ramah. Selain itu, nabi Muhammad juga menjadi contoh bagi umat islam untuk menggunakan bahasa dengan lemah lembut, sehingga kata yang diucapkan dapat memengaruhi hati pendengarnya. Oleh karena itu, setiap muslim diharapkan untuk mengikuti contoh ini dan menggunakan perkataan yang lemah lembut dan ramah setiap berinteraksi sosial.

3) *Qaulan Sadida* (Ucapan yang jujur)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan jujur. Perintah agar setiap orang berkata jujur dalam berbicara dengan orang lain terkandung dalam firman Allah QS. An-Nisa: 9, berbunyi:

وَلِيَحْشَ الْوَالِدِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتًا ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (qaulan sadida)”. (QS. An-Nisa: 9).<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Al-Qur’an, QS. Taha Ayat 44, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2019), 444.

<sup>29</sup> Al-Qur’an, QS. An-Nisa Ayat 9, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2019), 106.

4) *Qaulan Karima* (Ucapan yang mulia)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya berbicara dengan sopan santun dan menerapkan tatakrama yang baik, terutama saat berkomunikasi dengan orang yang lebih senior dalam usia. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi harus dilakukan dengan sopan dan menghindari berkata kasar atau tidak etis. Firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عَنْدَكَ  
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا  
كَرِيمًا

Artinya: “Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan katakanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (QS. Al-Isra: 23).<sup>30</sup>

5) *Qaulan Maysura* (Ucapan mudah dimengerti)

Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga pesan dapat dipahami dengan baik.

وَإِنَّمَا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ إِبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا  
مَّيْسُورًا

Artinya: “dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”. (QS. Al-Isra: 28)<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Al-Qur'an, QS. Al-Isra' Ayat 23, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019), 396.

<sup>31</sup> Al-Qur'an, QS. Al-Isra' Ayat 28, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019), 397.

Jalaluddin Rakhmat berpendapat bahwa tercapainya komunikasi yang efektif, disarankan menggunakan bahasa yang mudah, ringkas, dan padat. Hal ini karena penggunaan bahasa yang mudah dipahami dapat memudahkan penerima pesan untuk mengerti pesan yang disampaikan dan menghindari kesalahpahaman serta untuk mencapai tujuan terciptanya komunikasi yang efektif.<sup>32</sup>

- 6) *Qaulan Baligha* (Ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan)

Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk menggunakan ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Suatu komunikasi bisa tercipta dengan efektif, maka penggunaan bahasa, gaya bicara, pesan harus sesuai dengan kadar pengetahuan komunikan.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS. An-Nisa: 63).<sup>33</sup>

## 7. Indikator eWOM

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur eWOM, diantaranya:

- 1) Membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek secara *online* dengan baik dan sopan
- 2) Merekomendasikan produk atau merek secara *online* dengan bahasa yang mudah dipahami
- 3) Membaca ulasan jujur konsumen yang pernah menggunakan produk atau merek secara *online*
- 4) Kepercayaan diri dalam membeli produk.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis* (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2019), 73.

<sup>33</sup> Al-Qur'an, QS. An-Nisa Ayat 63, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019), 119.

<sup>34</sup> Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, and Navindra K. Totala, *Social Media Usage, EWOM and Purchase-Decision Involvement, Asia-Pacific Journal of*

## E. Sales Promotion

### 1. Pengertian Sales Promotion

*Sales promotion* diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pasar sasaran agar pelanggan segera melakukan tindakan.<sup>35</sup> Menurut *American Marketing Association* (AMA), *sales promotion* merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan dalam batas waktu tertentu, bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk.<sup>36</sup>

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller *sales promotion* sebagai kumpulan teknik intensif, beragam, berjangka pendek yang dibuat untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan tertentu secara cepat dan banyak oleh pelanggan atau pedagang. *Sales promotion* biasanya memiliki batasan waktu, dan dapat ditujukan kepada pelanggan, pengecer, maupun pedagang besar, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mendorong penggunaan produk, dan meningkatkan ketersediaan produk.<sup>37</sup>

Promosi penjualan merupakan rangsangan jangka pendek yang bertujuan untuk memicu pembelian segera.<sup>38</sup> Tjiptono menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sifat komunikatif, intensif dan undangan. Beberapa cara promosi penjualan yang umum digunakan, antara lain sampel, kupon, paket harga atau potongan harga, premium, kontes, undangan dan permainan, imbalan berlangganan, garansi produk dan pengujian gratis.<sup>39</sup>

---

*Business Administration*, vol. 9, 2017: 10. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.

<sup>35</sup>Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 115, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>.

<sup>36</sup>Rismi Somad and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 245.

<sup>37</sup>Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 257.

<sup>38</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), 206.

<sup>39</sup>Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 115, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *sales promotion* dapat diartikan sebagai suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan, bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Tujuan Sales Promotion

Cummins dan Mullin mengemukakan sepuluh tujuan *sales promotion*, diantaranya:

1. Meningkatkan jumlah produk yang terjual
2. Meningkatkan permintaan untuk mencoba produk
3. Meningkatkan jumlah pembelian berulang
4. Meningkatkan kesetiaan pelanggan
5. Menambah variasi penggunaan
6. Menciptakan minat terhadap produk
7. Meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk
8. Mengalihkan fokus dari harga produk
9. Memperoleh dukungan dari pihak perantara
10. Melakukan penyeleksian terhadap para pengguna produk.<sup>40</sup>

## 3. Karakteristik Sales Promotion

Terdapat beberapa karakteristik *sales promotion* menurut Kotler dan Keller, yaitu:

- a. Komunikasi, artinya *sales promotion* berfungsi sebagai cara untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan.
- b. Insentif, artinya *sales promotion* memberikan pelanggan perangsang, insentif tersebut bisa berupa penawaran khusus atau diskon yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- c. Ajakan, artinya *sales promotion* dapat juga sebagai ajakan untuk melakukan pembelian segera.<sup>41</sup>

## 4. Alat Sales Promotion

Beberapa alat yang dapat dipakai dalam *sales promotion*, bentuk promosi bagi pelanggan langsung, diantaranya:

- a. *Samples* (contoh)

Memberikan penawaran gratis atas produk atau jasa kepada pelanggan yang dikirim dari rumah ke rumah, atau diberikan langsung kepada pelanggan.

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 123-125.

<sup>41</sup> Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 261.

- b. *Coupons* (kupon)  
Memberikan insentif kepada pelanggan dalam bentuk kupon yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.
- c. *Rebates* (tawaran pengembalian tunai)  
Memberikan pengembalian harga setelah pelanggan membeli produk dan mengirimkan bukti pembelian kepada produsen.
- d. *Price Deals* (potongan harga)  
Memberikan potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu untuk menarik pembeli.
- e. *Premium* (hadiah)  
Memberikan hadiah atau produk gratis kepada pelanggan yang membeli produk tertentu.
- f. *Contest* (kontes)  
Mengadakan kontes atau perlombaan untuk menarik minat pembeli dan memberikan hadiah kepada para pemenang.
- g. *Hadiah loyalitas pelanggan*  
Memberikan insentif kepada pelanggan setia dapat berupa uang tunai atau produk gratis.
- h. *Percobaan gratis*  
Mengajak calon pembeli untuk mencoba suatu produk secara cuma-cuma dengan harapan bahwa mereka akan membeli produk tersebut.
- i. *Garansi produk*  
Menawarkan jaminan bahwa produk akan berfungsi baik sesuai spesifikasi atau perusahaan akan memperbaiki atau mengganti produk jika gagal dalam waktu tertentu.
- j. *Promosi gabungan*  
Menggabungkan dua atau lebih merek atau perusahaan dalam suatu bentuk promosi untuk menarik minat pembeli.
- k. *Promosi silang*  
Menggunakan merek tertentu untuk mempromosikan merek lain yang kurang populer.<sup>42</sup>

##### **5. Indikator Sales Promotion**

Dalam penelitian ini, untuk merangsang terjadinya pembelian impulsif pada saat *special event day* yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi yang dapat memberikan dampak

---

<sup>42</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 127-128.

yang langsung. Indikator *sales promotion* pada saat *special event day* dalam penelitian ini mengintegrasikan penelitian Lo, dkk.,<sup>43</sup> dan Sugianto<sup>44</sup> yaitu *limited time sales (flashsale)*, diskon, dan kupon.

**F. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti <sup>45</sup> (2022)	Pengaruh <i>Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang.	Variabel <i>price discount, sales promotion</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . <i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh yang lebih besar, diikuti <i>price discount</i> dan <i>service quality</i> .
2.	Gregory Bressolles, France Francois Durrieu, France Magali Giraud <sup>46</sup> (2007)	<i>The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif

<sup>43</sup>Louis Yi Shih Lo, Sheng Wei Lin, and Li Yi Hsu, "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective," *International Journal of Information Management* 36, no. 5 (2016): 768, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>.

<sup>44</sup>Sugianto, "The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora.", 3.

<sup>45</sup>Vannisa Fadilata and Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality* terhadap *Impulse Buying Behavior* Saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>46</sup>Durrieu, "Delivered by Publishing Technology to : Stockholm University Library."

			terhadap kepuasan pelanggan dan <i>impulse buying</i> .
3.	Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, Ajat Sudrajat <sup>47</sup> (2021)	Pengaruh eWOM dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare	Variabel eWOM dan potongan harga memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Nazli Sheikh Bagheri, Mahrokh Mokhtaran <sup>48</sup> (2018)	<i>The Impact Of eWOM On Online Impulse-Buying Behavior On Zanbil Online Store</i>	Variabel eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
5.	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim <sup>49</sup> (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, eWOM dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia)	Variabel Promosi penjualan, eWOM dan <i>Hedonic shopping motivation</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif.
6.	Yonita Magdalena Ngurah Sugianto <sup>50</sup> (2019)	Pengaruh <i>Website Quality</i> , eWOM, dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Zalora	Variabel kualitas <i>website</i> , eWOM, dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

<sup>47</sup>Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat, "Pengaruh eWOM dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk *Skincare*," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 844–51, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>.

<sup>48</sup>Bagheri and Mokhtaran, "*The Impact of eWOM on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store*."

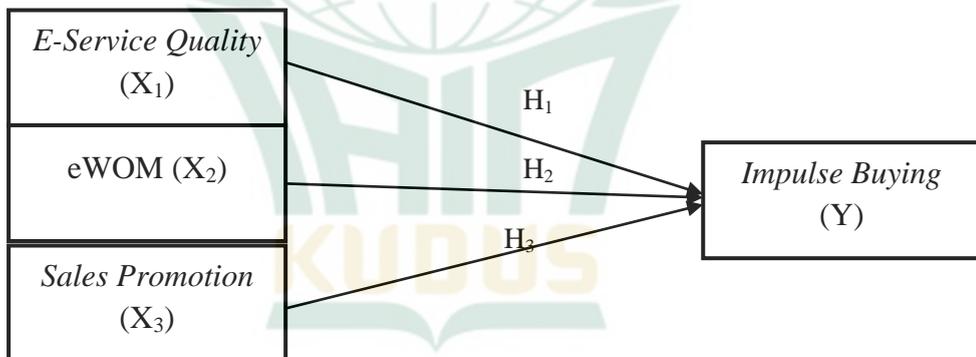
<sup>49</sup>Syahrul Effendi et al., "Pengaruh Promosi Penjualan, *EWOM* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 22–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

<sup>50</sup>Sugianto, "*The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora*."

7.	Pricylia Wauran, Jane Grace Poluan <sup>51</sup> (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Servicescape</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Freshmart Manado)	Variabel Promosi penjualan dan <i>Shopping emotion</i> berpengaruh secara signifikan pada pembelian impulsif, dan promosi penjualan memiliki signifikan pada pembelian impulsif melalui <i>Shopping emotion</i> sebagai variabel penghubung.
----	---	--	--

**G. Kerangka Berfikir**

Untuk memandu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian, kerangka berpikir digunakan sebagai panduan. Berdasarkan landasan teoretis dan permasalahan yang telah disajikan, kerangka penelitian dapat dirumuskan:



**H. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan awal atas rumusan masalah penelitian dan memiliki sifat kondisional sebab didasarkan pada teori yang relevan. Dengan demikian, diperlukan pengumpulan data dan analisis fakta-fakta empiris untuk mendukung atau menolak hipotesis

---

<sup>51</sup>Jane Grace Poluan Pricylia Wauran, “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Servicescape* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 532–44.

dan menjawab secara toritis rumusan masalah penelitian.<sup>52</sup> Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, dapat dibuat hipotesis penelitian, yaitu:

**1. Pengaruh *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam terhadap *Impulse Buying***

*E-service quality* adalah perkembangan dari konsep *service quality* tradisional menjadi layanan elektronik yang menggunakan media internet. Menurut Zeithaml dkk., *e-service quality* diartikan sebagai sejauh mana *website* dapat menyediakan kemudahan dalam melakukan transaksi serta memberikan layanan yang efisien dan efektif.

Dalam penelitian Gregory Bressolles, dkk., dengan judul “*The impact of electronic service quality’s dimensions on customer satisfaction and buying impulse*”, menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.<sup>53</sup>

H<sub>1</sub>: *E-service quality* dalam perspektif islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**2. Pengaruh eWOM dalam Perspektif Islam terhadap *Impulse Buying***

Menurut Henning-Thurau, dkk., eWOM merujuk pada informasi positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau layanan, dan informasi tersebut dapat diakses oleh publik melalui media internet. Wulandari menyampaikan bahwa eWOM sebagai salah satu teknik pemasaran untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.<sup>54</sup>

Dalam penelitian Bagheri dan Mokhtaran, dengan judul “*The Impact of eWOM on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store*”, membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.<sup>55</sup> Menurut Tingting Zou dalam

<sup>52</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 120.

<sup>53</sup>Bressolles, Durrieu, and Giraud, “*The Impact of Electronic Service Quality’s Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse.*”

<sup>54</sup>Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat, “*Pengaruh Electronic WOM dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare,*” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 844, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>.

<sup>55</sup>Nazli Sheikh Bagheri and Mahrokh Mokhtaran, “*The Impact of EWOM on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store,*” *Journal Uran UA*, no. 1 (2018): 400.

penelitian yang berjudul “*Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People’s Republic of China*”, menunjukkan bahwa WOM secara *online* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulse buying online*.<sup>56</sup>

H<sub>2</sub>: eWOM dalam perspektif islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada saat *Special Event Day*

Menurut Kotler dan Keller *sales promotion* diartikan sebagai serangkaian taktik intensif yang beragam, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mempercepat atau meningkatkan pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang.

Penelitian Ismail dan Siddiqui yang berjudul “*Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan*,” membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>57</sup> Penelitian Lilis Ariyanti membuktikan

bahwa saat *special event day sales promotion* memiliki pengaruh pada *impulse buying* konsumen Shopee.<sup>58</sup>

H<sub>3</sub>: *Sales promotion* pada saat *special event day* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

---

<sup>56</sup>Tingting Zou, “*Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People’s Republic of China*,” *ABAC Journal* 38, no. 2 (2018): 94.

<sup>57</sup>Aisha Ismail and Danish Ahmed Siddiqui, “*Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan*,” *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>.

<sup>58</sup>Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Promosi Penjualan dan EWOM terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur),” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 502, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.