

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

Penelitian ini menggunakan salah satu *grand theory* dari perilaku konsumen yang disebut *theory of planned behavior* (TPB). Minat atau niat konsumen yang dibutuhkan saat berperilaku diperkirakan dalam TPB. Minat bisa terbentuk setelah individu atau konsumen melakukan evaluasi. Minat dapat diciptakan sendiri oleh konsumen jika dia sudah memiliki persepsi positif pada suatu objek atau produk dan juga bisa dipengaruhi dari faktor luar.<sup>1</sup> TPB ialah minat atau niat yang memiliki tiga fungsi determinan dasar yang terdiri dari sikap sebagai sifat pribadi, pencerminan pengaruh sosial dan berkaitan dengan masalah kontrol.

Pertama, sikap yang merupakan sifat pribadi selalu mengevaluasi positif atau negatif setiap perilaku yang dilakukan. Kedua, pencerminan pengaruh sosial terdapat pada pandangan individu berkaitan gencetan sosial untuk memperbuat atau tidak memperbuat tingkah laku yang sedang dipikirkan dimana termasuk sebagai norma subjektif. Akhirnya, penentu ketiga adalah rasa efikasi diri atau kemampuan alamiah untuk melakukan perilaku yang menjadi minatnya, dimana disebut persepsi kontrol perilaku.<sup>2</sup> TPB ini menjelaskan jika niat berperilaku individu dipengaruhi oleh tiga dimensi atau variabel antara lain:

##### a. *Attitudes Toward The Behavior* (Sikap)

Sikap ini berawal melalui keyakinan mengenai konsekuensi berperilaku dimana dapat disebut keyakinan-keyakinan perilaku. Keyakinan berkenaan dengan hasil perbandingan subjektif individu kepada lingkungannya dengan menimbang segala faedah atau kejelekan apabila individu tersebut memperbuat atau tidak memperbuat sesuatu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi seseorang tentang hasil yang dicarinya. Evaluasi ini

---

<sup>1</sup> Novianti Br Gultom et al., *Analisis Perilaku Konsumen* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 8.

<sup>2</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior* (New York: Open University Press, 2005), 117-118.

penggabungan dari berbagai faedah atau kejelekan yang dicapai individu untuk melakukannya atau tidak. Dalam meningkatkan minat beli, sebagai konsumen bijak perlu melakukan evaluasi dengan pencarian informasi seputar kualitas produk sebelum membeli di Shopee.

b. *Subjective Norms* (Norma Subyektif)

Norma ini ialah persepsi individu yang menggantungkan harapan dari orang yang berpengaruh pada hidupnya berkaitan suatu hal apakah harus dilakukan atau tidak melakukannya. Pengukuran norma subyektif bersumber oleh keyakinan yang dicapai atas penilaian orang lain. Hal ini merupakan faktor dari luar yang memuat pemahaman individu berkaitan apakah individu lain menyetujui atau tidak menyetujui atas perlakuan yang diperlihatkan. Norma ini juga ditentukan atas rasa yakin dan keinginan untuk mengikuti suatu hal.

Keyakinan yang muncul pada diri individu ini bisa ditentukan dari kelompok yang berpengaruh seperti keluarga, teman dekat, rekan kerja hingga selebriti idolanya. Biasanya konsumen memiliki minat beli apabila mendapat beberapa rekomendasi dari faktor luar. Konsumen dalam keyakinan normatif ini terbiasa untuk melihat kelompok referensinya sebelum menumbuhkan minat beli.

c. *Perceived Behaviorals Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Hal ini mencerminkan kendali dari diri individu untuk memperlihatkan mudah atau sulitnya bertindak sesuatu dan dianggap sebagai pengalaman untuk mengantisipasi hambatan. Rasa yakin dari kontrol perilaku ini berkaitan dengan adanya faktor yang bisa mempermudah atau mempersulit atas tindakan yang diperbuat dan memuat persepsi mengenai kekuatan dari faktor keunggulan objek tertentu. Persepsi kontrol perilaku bisa dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari luar seperti mengamati pengalaman orang lain dan faktor lainnya yang bisa menambah atau mengurangi kesulitan yang dirasakan dalam perilaku yang dimaksud. Kaitannya dengan minat beli, konsumen melihat testimoni yang berisi pengalaman orang lain sebelum benar-benar membeli.<sup>3</sup>

*Theory of planned behavior* (TPB) dilandaskan pada penelitian ini karena sesuai dalam penjabaran minat individu

---

<sup>3</sup> Icek Ajzen, 123-125.

dalam melakukan tindakan tertentu. TPB mempunyai dasar asumsi jika manusia bertingkah laku sesuai dengan evaluasi dan pertimbangan dari berbagai informasi yang didapatkan. TPB mengandung penjelasan tentang perilaku yang diperbuat oleh seseorang karena munculnya suatu minat. Minat diartikan pula sebagai rasa keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam menumbuhkan minat, seseorang juga perlu faktor pendukung seperti mencari informasi berkaitan objek tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk bisa bermula dari melihat testimoni yang diberikan konsumen dahulu, menelusuri dan mempertimbangkan informasi kualitas produk yang sedang diincar dan mengevaluasi produk berdasarkan iklan dari *celebrity endorser* yang bercitra baik.

## 2. Testimoni

### a. Pengertian Testimoni

Dalam bisnis *online* atau *e-commerce*, sebutan testimoni sudah tidak asing lagi. Testimoni berasal dari konsumen yang telah memakai suatu produk dan dengan refleks membagikannya secara lisan maupun postingan di platform *e-commerce* atau media sosial. Apabila konsumen merasa kepuasannya terwujud dengan produk maka ia mengulas testimoni yang positif bahkan hingga merekomendasikan pada orang lain. Jika pebisnis *online* di *e-commerce* mendapatkan banyak testimoni positif tentang produknya, hal ini meningkatkan rasa minat beli calon konsumen lainnya dan kredibilitas pada produk maupun fitur *e-commerce*. Testimoni bukan hanya diberikan dari golongan artis atau yang ternama namun lebih sering dari orang biasa yang mengungkapkan secara jujur keefektifan produk setelah dikonsumsi.

Mengikuti pernyataan dari Curtis, bahwa testimoni berisi komentar baik berupa tulisan maupun video dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk sebelumnya.<sup>4</sup> Menurut Monle dan Carla, testimoni dapat dikatakan iklan tentang suatu produk dari mulut ke mulut dimana dalam pendekatannya bisa melalui konsumen dari

---

<sup>4</sup> Curtis P. Haugivedt, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior In The Virtual World* (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005), 250.

kalangan biasa maupun *public figure*.<sup>5</sup> Testimoni dikatakan juga sebagai salah satu saran penggunaan dari seseorang yang menjadi alat efektif karena konsumen sendiri yang melihat bukti memuat ulasan positif yang dikemukakan. Dengan adanya testimoni ini, tentu lebih mendukung pesan pada ulasan iklan dan mempermudah konsumen untuk percaya.

Menurut Kotler dan Amstrong, testimoni yaitu kesaksian dari sumber terpercaya dari konsumen dengan status kalangan biasa hingga selebriti berkaitan pernyataan tentang perasaannya terhadap produk.<sup>6</sup> Menurut Schiffman dan Wisenblitt, testimoni yang berasal dari selebriti disebut *celebrity testimonial* dimana berisi kesaksian secara nyata dan jujur atas pembuktian kualitas produk yang telah dia gunakan.<sup>7</sup> Testimoni bisa menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan produk karena mendapat rekomendasi atau saran penggunaan dari pihak ketiga yang membuat lebih yakin ketika ada seorang konsumen sudah memakai produk dan menyebarkan pengalamannya.

Testimoni konsumen berorientasi terhadap apa yang mereka gambarkan tentang produk baik dari segi kelebihan maupun kelemahannya. Bagi penjual dan *e-commerce*, testimoni juga bisa menjadi data umpan balik terhadap produk tentang bagaimana kualitas, kemudahan penggunaan, keandalan hingga tingkat pelayanan. Menurut Rachmat Kriyantono, testimoni harus memenuhi syarat antara lain:

- 1) Pembuat testimoni harus bersifat individu tanpa mengatasnamakan kelompok.
- 2) Testimoni yang dibagikan harus secara jujur dan benar-benar telah menggunakan produk.
- 3) Kesaksian testimoni harus terdapat nama pengguna (konsumen).<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Monle Lee and Carla Johnson, *Principles of Advertising A Global Perspective* (New York: Routledge, 2005), 182.

<sup>6</sup> Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* (USA: Prestice Hall Europe, 1999), 802.

<sup>7</sup> Leon Schiffman and Joe Wisenblitt, *Consumer Behavior* (New York: Pearson, 2019), 221.

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek* (Malang: UB Press, 2013), 181.

Testimoni dikatakan sebuah iklan persuasif yang mempengaruhi orang lain dan mengubah pikiran mereka untuk melakukan sesuatu. Iklan disebut sebagai suatu alat komunikasi yang berfungsi sebagai kekuatan dalam pemasaran yang berguna untuk menaikkan penjualan barang atau kumpulan akal kreatif melalui saluran tertentu yang bersifat persuasif. Isi pesan dalam testimoni yang termasuk iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli dalam transaksi produk.

Agar mendapatkan testimoni positif dari konsumen, penjual *e-commerce* dapat melakukan cara dengan berkomunikasi dengan konsumen setelah mereka mengonsumsi produk. Hal ini bisa dilakukan dengan menanyakan apa yang perlu ditingkatkan lagi tentang kualitas produk atau keluhan saat menggunakan produk. Selanjutnya, sebagai penjual maupun pihak *e-commerce* perlu merespons testimoni dari konsumen dengan baik agar dapat membangun citra baik dalam hal pelayanan.

Selain itu, pihak penjual perlu aktif memposting produk maupun membuat konten yang menarik di *e-commerce* agar calon konsumen memiliki rasa minat beli yang tinggi. Bukan hanya penjual, namun pihak *e-commerce* juga perlu aktif promosi dengan berbagai *voucher* dan mengiklankan aplikasinya dengan menggunakan jasa selebriti agar calon pengguna tertarik dan bertransaksi. Kemudian, penjual dan pihak *e-commerce* harus selalu menghargai kritikan dan masukan dari konsumen guna peningkatan kualitas produk.

Alasan testimoni dianggap penting bagi penjual maupun pihak *e-commerce* karena testimoni dapat menjadi senjata pemasaran penunjang promosi yang baik. Dengan banyaknya testimoni positif maka calon konsumen lebih yakin dan hal itu sebagai bukti bahwa penjual dan pihak *e-commerce* sudah terpercaya. Testimoni dapat memperluas pangsa pasar dan memicu peningkatan calon konsumen yang loyal. Testimoni juga bisa mengubah persepsi calon konsumen yang awalnya bingung dan ragu akhirnya merasa percaya terhadap produk di *e-commerce* tersebut.

b. Indikator Testimoni

Mengutip Kenneth E. Clow dan Donald Baack indikator testimoni ialah sebagai berikut:

- 1) *Credibility*, indikator ini berupa perpaduan dari daya tarik, kesamaan, seberapa disukai, keahlian hingga dapat dipercayainya pembuat testimoni. Bagi calon konsumen merasa yakin terhadap testimoni saat yang membuat dari konsumen sebelumnya bisa dari kalangan biasa maupun selebriti.
  - 2) *Attractiveness*, berupa rasa ketertarikan pembaca untuk membaca isi testimoni yang dibuat oleh orang yang memiliki fisik dan kepribadian yang baik seperti selebriti, aktor, *influencer* maupun masyarakat biasa yang memiliki tata bicara atau bahasa yang baik.
  - 3) *Trustworthiness*, hal ini berkaitan isi testimoni yang lebih memberi jaminan kepercayaan pada calon konsumen jika dikemukakan secara jujur dari kalangan biasa maupun selebriti dimana memang telah membuktikan khasiat produk.<sup>9</sup>
- c. Testimoni Dalam Perspektif Islam

Testimoni berupa kesaksian (*syahadah*) dan pengakuan (*iqrar*). Berpacu pada dasar konsep maka terdapat dua sisi kemungkinan yang terdiri dari *iqrar* dan kesaksian yang jujur dibolehkan oleh *syara'* serta kesaksian dan *iqrar* fiktif dilarang dalam *syara'*. Tujuan utama dari testimoni adalah menciptakan citra baik penjual atas merek yang dijual. Testimoni dapat berupa informasi bernilai positif sebab memberitahu kondisi produk sejujurnya dan ada juga testimoni bersifat negatif yang tidak mampu memberikan informasi produk yang dibutuhkan calon konsumen lainnya.<sup>10</sup>

Testimoni yang disebar oleh pebisnis *online* juga harus jujur apabila itu secara refleksi dari konsumen tidak ada unsur kesaksian palsu untuk rekayasa demi tujuan pribadi. Hal ini berkaitan pada firman Allah SWT. yang tertuang di terjemahan *QS. An-Nisa* (135):4 yaitu:

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan dan saksi karena Allah, walaupun kesaksian itu memberatkan dirimu sendiri, ibu bapakmu,*

---

<sup>9</sup> Kenneth E. Clow and Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (New York: Pearson, 2018), 193.

<sup>10</sup> Muhammad Syamsudin, "Testimoni, Marketing Mix Dan Konsepsi Periklanan Dalam Islam," NU ONLINE, 2020, <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/testimoni-marketing-mix-dan-konsepsi-periklanan-dalam-islam-6oLXh>.

*atau kerabatmu. Jika dia (yang diberatkan dalam kesaksian) kaya atau miskin, Allah lebih layak tahu (kemaslahatan) keduanya. Maka, janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang (dari kebenaran). Jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau berpaling (enggan menjadi saksi), sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan.”<sup>11</sup>*

Pada terjemahan ayat tersebut mengandung bahwa manusia harus menjadi saksi yang adil dan jujur saat memberikan pengakuan. Kesaksian tersebut diberikan sesuai kenyataan karena berhubungan dengan kebenaran. Apabila ada manusia yang memberi kesaksian palsu dengan tujuan ingin mencari keuntungan pribadi tidak dibenarkan karena termasuk memberikan keterangan palsu demi menolong seseorang atau kepentingan lainnya. Menegakkan keadilan dan memberi kesaksian yang benar sangat utama artinya baik bagi orang yang memberi saksi maupun yang diberi kesaksian sehingga termasuk syariat Allah yang harus dijalankan.<sup>12</sup> Testimoni yang dibagikan oleh konsumen dengan status kalangan biasa maupun selebriti kepada khalayak luas harus mengandung pengakuan dan kesaksian kejujuran. Testimoni tidak diperbolehkan mengandung kepalsuan demi tujuan pribadi atau menolong orang lain karena kesaksian ini disebarluaskan kepada calon konsumen lainnya sehingga perlu memuat informasi pengalaman penggunaan produk yang valid.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Pada dunia bisnis, sudah tidak heran apabila kualitas produk pasti mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk berperan sebagai aspek penting yang patut dijaga dan diperhatikan. Kualitas produk yang unggul dapat memuaskan konsumen dan menjadi andalan konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang. Menurut Rosnaini Daga, kualitas produk membuktikan tingkat kemampuan dari citra merek atau produk tertentu saat pelaksanaan fungsinya. Kualitas produk erat hubungannya dengan kepuasan

---

<sup>11</sup> Tim Penyempurnaan Terjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

<sup>12</sup> “An-Nisa’ Ayat 135,” NU ONLINE, 2022, <https://quran.nu.or.id/an-nisa%27/135>.

konsumen dimana jika mereka puas pasti muncul minat beli yang tinggi.<sup>13</sup> Kualitas produk biasanya berkaitan usia produk, daya tahannya fitur, kesesuaian dengan spesifikasi dan lainnya. Konsumen yang berminat membeli berdasarkan dari kualitas produk yang dijual pebisnis *online* di *e-commerce*.

Menurut Mashur Razak, kualitas produk didasarkan pada unsur intrinsik dan ekstrinsik. Unsur intrinsik berupa warna, rasa, hingga aroma sedangkan unsur ekstrinsik meliputi harga, citra merek, citra toko dan lingkungannya.<sup>14</sup> Dari pernyataan Schiffman dan Wisenblitt apabila konsumen yang tidak pernah mendapat pengalaman aktual pada produk lebih memandang krusial kualitas produk dari segi ekstrinsik seperti harga, citra merek, citra toko dan persepsi negara asal.<sup>15</sup> Jika banyak pebisnis *online* di *e-commerce* menjual produk yang berkualitas maka berdampak baik pada reputasi *e-commerce* karena *e-commerce* tersebut juga memiliki banyak pengguna yang sering bertransaksi di platform tersebut. Bagi *e-commerce* kualitas produk merupakan kualitas dari segi fiturnya yang mana mudah digunakan, memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat transaksi konsumen menjadi praktis.

Dari George dan Kabir, menyatakan kualitas produk merupakan hal genting untuk diperhatikan agar dapat mengembangkan kemenangan di persaingan pangsa pasar. Pebisnis *online* maupun *e-commerce* perlu fokus pada dimensi kualitas seperti dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pemeliharaan, estetika hingga inovasi.<sup>16</sup> Kualitas produk merupakan apapun yang dapat dipromosikan ke pangsa pasar demi memperoleh ketertarikan, dipesan, dipergunakan maupun dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

---

<sup>13</sup> Rosnaini Daga, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), 32-33.

<sup>14</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 76.

<sup>15</sup> Leon Schiffman and Joe Wisenblitt, *Consumer Behavior*, 92.

<sup>16</sup> George N. Kenyon and Kabir C. Sen, *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions* (London: Springer, 2015), 173.



Pembuatan produk lebih baik terfokus di segi keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk memiliki manfaat dalam meningkatkan reputasi penjual dan *e-commerce* karena memiliki nilai lebih di mata konsumen. Kualitas produk bisa memperluas jangkauan pasar hingga ke internasional karena semakin banyak konsumennya. Bukan hanya itu, kualitas produk juga dapat menjadi cambukan untuk menimbulkan rasa tanggung jawab bagi penjual atau *e-commerce* untuk terus memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk. Dalam menciptakan kualitas produk tentu saja ada faktor yang mempengaruhi seperti manusia, metode, mesin, bahan, ukuran dan lingkungan. Faktor manusia mempengaruhi kualitas produk terkait bagaimana eksploitasi SDM agar mampu menciptakan nilai tambah untuk produk. Metode berkenaan dengan tiap divisi harus melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur secara efektif dan efisien. Untuk mesin dapat mempengaruhi kualitas karena berupa alat pendukung yang dapat menciptakan nilai tambah produk menjadi *output*. Faktor bahan sangat penting karena sebagai bahan baku untuk menjadi *output* produk. Ukuran dalam kualitas dapat mempengaruhi karena tahap produksi harus ada keragaman ukuran produk sebagai standar penilaian untuk mengukur kinerja. Yang terakhir faktor lingkungan dimana terkait letak proses produksi dilakukan yang mempengaruhi kinerja individu dalam menciptakan kualitas produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Jika pebisnis *online* dan *e-commerce* ingin mempertahankan dan meningkatkan daya saing kompetitif yang unggul di pasar, maka perlu menyadari indikator apa saja yang menjadi pandangan konsumen mengenai hal pembeda produknya dengan pesaing lain. Menurut pernyataan Rosnaini Daga, terdapat sembilan indikator kualitas produk yang dijabarkan berikut:

- 1) Bentuk (*form*), ialah ukuran atau segi fisik produk.
- 2) Fitur (*features*), adanya karakteristik penambah fungsi produk
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), yaitu tingkat krusial personalitas produk melakukan pengoperasian.

- 4) Kesesuaian (*conformance*), yang dimaksudkan adalah dari tingkat kesesuaian atau ketepatan produk dengan spesifikasi yang ada.
  - 5) Ketahanan (*durability*), yang diartikan sebagai usia harapan produk dalam pemakaian biasa atau tekanan.
  - 6) Keandalan (*reliability*), berupa ukuran probabilitas dimana produk tidak gagal harapan.
  - 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu ukuran kemudahan produk tersebut dibenahi bila rusak fungsinya.
  - 8) Gaya (*style*), penggambaran fisik produk dan rasanya kepada pembeli.
  - 9) Desain (*design*), yaitu keseluruhan fitur yang berpengaruh pada bentuk, rasa dan tugas utama produk berlandaskan kebutuhan pelanggan.<sup>17</sup>
- c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Individu bekerja bukan selalu terpacu pada pemenuhan kebutuhan materi untuk kenikmatan duniawi namun berhubungan dengan persiapan dirinya dalam menghadapi kehidupan kekal di akhirat (*yaumul akhir*). Bekerja bukan hanya fokus beraktivitas namun dimaknai dengan kesungguhan secara optimal mulai dari olah tenaga hingga olah pikiran.<sup>18</sup> Hal ini tertuang pada terjemahan *QS. Asy-Syarah* (94):7 yaitu:

*Artinya: "Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)"*<sup>19</sup>

Dalam terjemahan ayat tersebut menjelaskan jika seseorang yang bekerja dengan olah tenaga hingga olah pikir akan membuahkan hasil maksimal baik dari kuantitas maupun kualitas produk sehingga bisa meningkatkan pendapatan untuk menunjang kehidupannya di masa kini hingga keberlanjutan.<sup>20</sup> Produsen atau penjual harus bekerja optimal dalam memproduksi barang agar menghasilkan

---

<sup>17</sup> Rosnaini Daga, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 252-253.

<sup>18</sup> Bustami, *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Perspektif Ekonomi Islam)* (Serang: A-Empat, 2015), 81.

<sup>19</sup> Tim Penyempurnaan Terjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

<sup>20</sup> Bustami, *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Perspektif Ekonomi Islam)*, 81.

kualitas baik dan sempurna. Kualitas produk sangat utama dalam pandangan Islam karena berkaitan dengan kepentingan banyak orang. Hendaknya suatu kualitas bisa mendatangkan *masalahat* bukan menimbulkan keburukan dan kekecewaan konsumen. Apabila kualitas produk bermutu, maka konsumen semakin memiliki minat beli yang tinggi tanpa ada rasa keraguan. Hal ini menjadi berkah bagi pebisnis *online* dan *e-commerce* dalam mencari rezeki dan bisa meraih reputasi lebih baik ke depannya.

#### 4. *Celebrity Endorser*

##### a. Pengertian *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* dapat menjadi kunci utama dalam mendorong perilaku konsumen khususnya pada minat beli di *e-commerce*. *Celebrity endorser* mampu membagikan testimoni berupa kegunaan, keunggulan dan berperan sebagai juru bicara tentang produk yang diiklankan. Pada zaman sekarang semakin banyak bahkan hampir semua pebisnis *online* menggunakan jasa *endorser* untuk mengiklankan produknya di *e-commerce* Shopee. Hal ini dilakukan untuk menciptakan minat beli para konsumen terhadap produknya.

Pada *e-commerce* Shopee juga menggunakan *endorser* dari selebriti Indonesia dan bahkan juga ada *boyband* dan *girlband* dari Korea Selatan. Semua itu dilakukan untuk memikat minat beli konsumen terkait peningkatan pemesanan produk dari pebisnis online yang ada di Shopee. *Celebrity endorser* termasuk cara ampuh untuk menarik perhatian konsumen karena memunculkan rasa penasaran dan terobsesi untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya.

Menurut Matin A. Khan, selebriti adalah seseorang yang mengiklankan produk kepada konsumen dimana dia sudah memiliki keahlian dan popularitas yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah.<sup>21</sup> Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Arie dan Joseph, selebriti memiliki keahlian spesifik untuk membuat konsumen perhatian dan dapat menanamkan daya ingat tentang produk kepada konsumen.<sup>22</sup> Penggunaan selebriti dapat membangun

---

<sup>21</sup> Matin A. Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management* (London: Psychology Press, 2006), 63.

<sup>22</sup> Arie W. Kruglanski and Joseph P. Forgas, *Social Psychology of Consumer Behavior* (London: Psychology Press, 2009), 43.

dua hal penting yaitu peningkatan sikap terhadap merek dan volume penjualan produk. Faktor selebriti seperti daya tarik, kredibilitas, pesan dan jenis produk serta tingkat kecocokan antara produk dan selebriti berdampak pada bagaimana tanggapan konsumen. Daya tarik *celebrity endorser* menanamkan memori dari komersial dan bertujuan menarik minat beli konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblitt, *celebrity endorser* ialah penggunaan jasa dukungan selebriti yang bertujuan untuk mengiklankan produk dan menyampaikan pesan produk pada konsumen dengan tujuan persuasif.<sup>23</sup> Dari pernyataan George Belch dan Michael Belch, *endorser* yang dapat menguntungkan pebisnis jika disukai oleh konsumen atau memiliki banyak penggemar.<sup>24</sup> Menggunakan jasa *public figure* bercitra baik mengubah persepsi konsumen terhadap produk dan memancing rasa minat beli mereka. Menurut Kotler dan Amstrong, para pebisnis dapat memakai selebriti dari kalangan atlet terkenal, aktor, musisi bahkan karakter kartun untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen.<sup>25</sup> Pesan yang disampaikan oleh endorser dinilai lebih menarik dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

*Endorser* sering dikatakan sebagai sumber langsung yang pesannya diutarakan oleh pembicara yang juga memperagakan sebuah produk. *Endorser* berkaitan dengan pemilihan seseorang yang dianggap mewakili citra produk sebagai daya pikat khusus bagi konsumen untuk memperkuat minat belinya. Dengan penggunaan selebriti sebagai komunikator atau juru bicara dalam periklanan produk maka bisa mempengaruhi persepsi atau bisa dikatakan tanggapan positif dari konsumen dimana mereka menumbuhkan rasa minat beli.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* juga memiliki beberapa indikator yang telah diungkapkan Muji Setiyo yaitu:

---

<sup>23</sup> Leon Schiffman and Joe Wisenblitt, *Consumer Behavior*, 221.

<sup>24</sup> George E. Belch and Michael E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (New York: McGraw Hill Education, 2003), 160.

<sup>25</sup> Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* (New York: Pearson, 2018), 436.

- 1) Dapat dipercaya, yang mengacu pada seberapa besar audiens bisa percaya dengan perkataan selebriti.
- 2) Daya tarik, yang diartikan seberapa besar ketertarikan dari selebriti mampu menarik perhatian audiens.
- 3) Popularitas selebriti, berkaitan dengan tingkat ketenaran selebriti yang mengiklankan produk.
- 4) Keterampilan dalam mengiklankan produk, berkaitan dengan keahlian keterampilan selebriti saat mempromosikan produk.<sup>26</sup>

*Celebrity endorser* memiliki manfaat yang menguntungkan bagi penjual atau *e-commerce*. *Endorse* berguna untuk mengenalkan keunggulan produk. Apabila dalam mempromosikan produk menggunakan *celebrity endorser* adalah senjata *marketing* yang baik untuk menarik banyak konsumen. Secara umum, konsumen memiliki rasa tertarik pada produk apabila yang mengiklankan selebriti bahkan mereka juga minat membeli produk identik dengan selebriti tersebut. Promosi produk dengan mengiklankan selebriti juga berdampak baik dalam pembangunan *personal brand* dan kredibilitas. *Celebrity endorser* juga dapat mendatangkan konsumen baru dan memperluas pangsa pasar.

*Celebrity endorser* memiliki kelebihan sebagai media promosi karena memicu pada peningkatan penjualan produk di *e-commerce*. Pihak *e-commerce* juga menambah banyak pengguna baru yang bisa memajukan reputasi perusahaan. Penggunaan selebriti diyakini lebih menarik di mata konsumen dan dapat mengubah persepsi mereka terhadap produk. Sang selebriti dapat mewakili kepribadian *brand* dari produk yang dibawakan dan dapat menjadi sarana pendekatan ke target konsumen untuk meningkatkan minat beli mereka. Pemilihan selebriti yang memiliki tingkat popularitas tinggi dapat mengumpulkan banyak perhatian konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. *Celebrity endorser* juga berperan sebagai informan produk, mengajak (persuasif) konsumen untuk membeli produk, memberitahukan keunggulan produk serta

---

<sup>26</sup> Muji Setiyo, "Proceedings of The 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences," in *BIS-HSS 2020* (Magelang: Research Meets Innovation, 2020).

mewakili citra produk yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam memilih *celebrity endorser* perlu mengamati selebriti dari seberapa banyak jumlah penggemar. *Engagement rate* juga untuk dipertimbangkan karena hal ini berkaitan dengan persentase penggemar aktif yang mengikuti bahkan berinteraksi dengan selebriti tersebut. Selain itu, persona dari selebriti juga menjadi hal penting untuk dipertimbangkan karena semakin besar tingkat kecocokan produk dengan selebriti maka produk tepat sasaran. Hal yang menjadi perhatian dalam *endorse* juga *budget* dari selebriti tersebut dimana *budget* yang dikeluarkan untuk selebriti harus sesuai dengan keahlian, popularitas dan kemampuannya. Penjual maupun *e-commerce* perlu memperhatikan konsep dan hasil konten yang dibuat selebriti agar mampu menarik perhatian konsumen.

c. *Celebrity Endorser* Dalam Pandangan Islam

Selebriti merupakan pekerjaan yang diperbolehkan dalam Islam namun masih tetap dibatasi dalam nilai syariah. Pekerjaan selebriti yang dinilai halal apabila tidak membuka aurat saat syuting, berkata kasar, bersentuhan kulit dengan yang bukan *mahram* hingga hal lainnya yang dilarang dalam Islam. Selebriti pada pekerjaannya pasti pernah menjadi bintang film, aktor, aktris, penyanyi, pembawa acara dan *endorse*.

Zaman sekarang banyak sekali selebriti yang menerima jasa *endorse* yang mana isinya ialah sebuah pesan untuk mengiklankan produk dan mengajak khalayak untuk membelinya. Menjadi selebriti juga perlu selektif dalam menerima jasa *endorse* dimana jangan sampai produk tersebut haram, merugikan banyak orang dan membuat orang berdosa memakai produk tersebut. Selebriti perlu menyelidiki produk atau layanan jasa yang diiklankan apakah mengandung unsur keharaman atau tidak.

Dalam *endorse*, selebriti tidak boleh terlalu melebih-lebihkan keunggulan produk yang mana sewajarnya saja. Jika terlihat berlebihan sama saja selebriti itu telah melakukan kesaksian atau perkataan palsu dan konsumen juga merasa kurang yakin terhadap postingan *endorse*-nya karena dinilai berlebihan secara kata-kata maupun cara memperagakannya. Cara *endorse* yang patut dilakukan seperti bersikap ramah, tidak memuji produk yang di-*endorse*

secara berlebihan, tidak sembarangan mengatakan sumpah dan transparan. Hal yang perlu diketahui oleh *celebrity endorser* menurut pandangan Islam tertuang di terjemahan QS. Ali Imran (3): 77

*Artinya: “ Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. ”<sup>27</sup>*

Pada terjemahan ayat tersebut dapat dimaknai bahwa seseorang tidak boleh memperjualbelikan nama Allah dan sumpah-sumpah mereka demi harga duniawi. Manusia yang menukar janji Allah dengan nikmat dunia ialah yang tergolong tidak mendapatkan balasan nikmat yang berlimpah di akhirat.<sup>28</sup> Dapat diinterpretasikan bahwa walaupun ada unsur kerja sama, *celebrity endorser* perlu mengungkapkan keunggulan produk dengan jujur pada khalayak tanpa mengunggulkan secara berlebihan yang berdampak ungkapan palsu. Selebriti juga tidak boleh mengumbar sumpah yang mengatasmakan Allah demi agar khalayak umum menganggap produk yang diiklankan baik. Perkataan palsu dilarang dalam Islam karena menerapkan *endorse* bukan hanya semata-mata untuk keuntungan pribadi duniawi namun juga mencari berkah di akhirat. Apabila ada isi pesan palsu yang disampaikan *celebrity endorser* tentunya menimbulkan rasa kecewa dan menurunnya reputasi produk pada mata konsumen karena dianggap tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, sangat penting unsur kejujuran dalam penyampaian pesan iklan produk yang dilakukan *endorser*.

## 5. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli secara mudah dipahami sebagai suatu keinginan konsumen terhadap produk yang telah dianggap memiliki kualitas, kegunaan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Minat beli bisa muncul dari benak konsumen

---

<sup>27</sup> Tim Penyempurnaan Terjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

<sup>28</sup> “Ali Imran Ayat 77,” NU ONLINE, 2022, <https://quran.nu.or.id/ali%27imran/77>.

sendiri entah karena faktor biologis maupun hasil penelusuran terkait informasi produk maupun dari luar benak konsumen seperti mendapatkan rekomendasi dari kelompok referensi, ingin menggunakan produk yang sama dengan idola, terpikat testimoni dan lainnya. Menurut Matin A. Khan, saat konsumen memiliki minat beli, maka mereka melanjutkan ke tindakan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>29</sup>

Minat beli merupakan sebuah gambaran seberapa seringnya konsumen menginginkan produk atau memutuskan langkah yang berkaitan pembelian yang ditaksir memakai tafsiran kebolehdjian konsumen bertindak pembelian. Menurut Arie dan Joseph, seseorang memiliki minat beli saat melihat informasi yang disampaikan melalui iklan, testimoni maupun selebriti.<sup>30</sup> Dari pernyataan George Belch dan Michael Belch, minat beli umumnya didasarkan pada pencocokan atribut dan merek produk untuk mendukung minatnya ia juga melibatkan pengaruh dari luar seperti pendapat kelompok referensi.<sup>31</sup> Minat beli konsumen bisa dikatakan niatan yang muncul dari benak individu untuk memutuskan tindakan pembelian produk dengan mempertimbangkannya sebelum proses suatu pembelian terjadi.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli berkaitan dengan pencarian informasi produk yang dilakukan oleh konsumen dimana pada tahap evaluasi konsumen mengurutkan peringkat merek.<sup>32</sup> Minat beli bisa dianggap sebagai wujud mental nyata konsumen yang menghubungkan niat pembelian suatu produk. Minat beli erat hubungannya dengan perasaan atau emosi dimana jika konsumen terpuaskan saat membeli produk maka tentunya semakin menumbuhkan minat beli. Minat beli dapat tercipta jika seorang konsumen memiliki rasa suka pada iklan produknya,

---

<sup>29</sup> Matin A. Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, 177.

<sup>30</sup> Arie W. Kruglanski and Joseph P. Forgas, *Social Psychology of Consumer Behavior*, 72.

<sup>31</sup> George E. Belch and Michael E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 120.

<sup>32</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management* (New York: Pearson, 2016), 102.



kelompok referensi yang sudah menggunakannya dan kebutuhan konsumen mendesak yang bisa dipenuhi oleh produk tersebut. Minat diilustrasikan sebagai keadaan individu sebelum melakukan tindakan. Minat beli didapatkan dari wujud motivasi kontinu yang tertanam di khayalannya, sehingga ujungnya konsumen melakukan apa yang ada di pikirannya.

Dari pendapat para ahli, dapat dipahami jika minat beli yaitu suatu pernyataan atau pengakuan di benak konsumen yang menonjolkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam intensitas total dan kurun waktu spesifik yang bisa dimanfaatkan pebisnis *online* dan *e-commerce* untuk memprediksi apa yang menjadi tuntutan keperluan dan harapan pelanggan. Minat beli pasti timbul setelah adanya pencarian informasi hasil pengevaluasian. Selagi proses evaluasi, seorang konsumen merincikan daftar runtunan yang dijadikan preferensi terkait beberapa produk yang ingin dibeli dengan melandaskan kredibilitas *brand* maupun minatnya.

b. Indikator Minat Beli

Adapun indikator yang dijadikan acuan dalam minat beli menurut Jamaluddin sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 2) Berniat untuk mencoba produk.
- 3) Berencana untuk membeli produk.
- 4) Tertarik untuk memakai produk.<sup>33</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka yang mengandung uraian sistematis terkait hasil-hasil penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yang mana telah diringkas dalam tabel sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Jamaluddin et al., *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kelelawar* (Jawa Barat: Jejak, 2020), 143.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti dan Asmaul Husna	Pengaruh <i>Selebrity Endorsme</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk	Hasil penelitian bahwa <i>celebrity endorser</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta testimoni juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
2.	Netti Natarida Marpaung	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando	Hasil penelitian tersebut bila kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian
3.	Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Kawasaki.	Objek penelitian.
4.	Irvan Alfiansya	Pengaruh <i>Influencer</i>	Hasil penelitian tersebut bahwa	Objek penelitian.

	dan Nurhadi	Media Sosial dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo di <i>Marketplace</i> Indonesia	variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	
5.	Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi dan Emilia Firsia	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS.GLOW	Hasil dari penelitian memperlihatkan jika <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS.GLOW serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
6.	Erica Yusy Fernandi dan Siti Ning Farida.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Hasil penelitian memperlihatkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk	Objek penelitian.

			Scarlett Whitening.	
7.	Chintya Nagata Kurniawan dan Annie Susanto.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian memperlihatkan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey.	Objek penelitian.

8.	Yunita Rosiana dan Sugeng Purwanto.	Pengaruh Selebritis, Gambaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pembalut Wanita Merek Laurier	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
9.	Arief Satria. Adi	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.	Objek penelitian.
10.	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.

11.	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
12.	Greg Joel, James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang.	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
13.	Fitria Dwi Rahayu.	<i>Influence of Product Quality, Price Perception and Advertisement Attraction to Buying Interest in Marketplace Shopee Consumers</i>	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.

14.	Salma Sepilla dan Dian Purworini.	<i>The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media</i>	Hasil penelitian memperlihatkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
15.	Priehadi Dhasa Eka.	<i>The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT. Alfasindo Metal in Jakarta</i>	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
16.	L. Irwanto, Lalu Adi Permadi dan Muh. Mujahid Dakwah.	Pengaruh Iklan Dan Testimoni Konsumen Online Terhadap Minat Beli Di Era Covid-19	Hasil penelitian memperlihatkan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli di era covid-19.	Objek penelitian.
17.	Try Wulandari.	<i>The Influence of Celebrity Endorsers and Product Reviews on Shopee Consumers' Buying Interest</i>	Hasil penelitian memperlihatkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Objek penelitian.

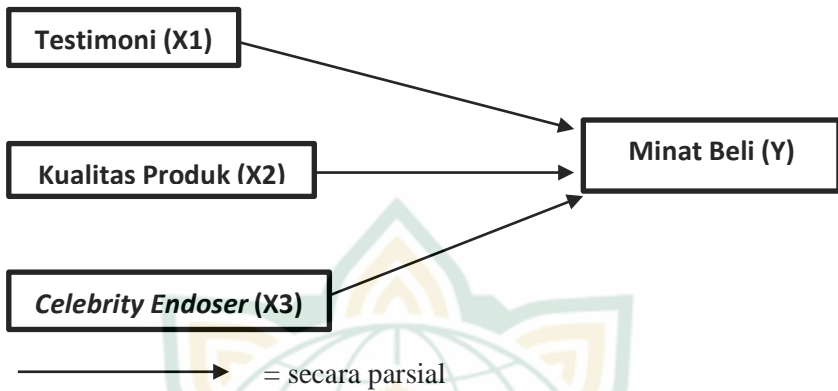
		<i>in Palembang City</i>	beli.	
18.	Tri Utami, Susi Widjajani dan Budiyanto	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Y.O.U Makeups di Purworejo)	Hasil penelitian memperlihatkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
19.	Hafizh Igo Ramadhan dan Arry Dwi Saputra.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Objek penelitian.
20.	Marini Bella Tiara Putri.	Pengaruh Testimoni <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika Dan Asosiasi Merek Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian memperlihatkan testimoni dari <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Objek penelitian.

**C. Kerangka Berfikir**

Setelah ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka penelitian ini dikategorikan hubungan sebab akibat yang mana ada hubungan suatu variabel yang saling mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel independen yang digunakan adalah testimoni (X1), kualitas produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3). Sedangkan, untuk variabel dependen ialah minat beli (Y).



Gambar 2. 1  
Kerangka Berfikir



**D. Hipotesis**

Hipotesis dijabarkan sebagai penafsiran tanggapan temporer pada rumusan masalah yang selesai dibuat berupa sebuah kalimat pernyataan. Hipotesis sifatnya temporer karena tanggapan yang dipaparkan berlandaskan teori berkesinambungan, belum berlandaskan pada sejumlah fakta empiris yang dikumpulkan melalui tahap pengumpulan data. Sehingga hipotesis pun dianggap merupakan tanggapan secara teoritis oleh suatu rumusan masalah dari penelitian, tidak berupa tanggapan secara empiris.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka berfikir, peneliti telah membuat kesimpulan sementara secara teoritis dari hasil penelitian yang dilakukan:

H1: Testimoni secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022.

H2: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022.

H3: *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022.