

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Sikap adalah hal pertama yang memengaruhi terbentuknya suatu keputusan, sehingga produsen atau pemasar perlu mengetahuinya terlebih dahulu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) diawali dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang populer dan banyak digunakan, yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia, berfungsi sebagai dasar teori perilaku terencana. *Theory of Planned Behavior* (TPB) kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen sebagai cara untuk memprediksi perilaku individu secara lebih tepat.¹

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Azjen yang menyatakan jika tingkah laku atau perilaku individu merupakan faktor utama yang memengaruhi minat itu sendiri. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang yang rasional dalam memikirkan dan mempertimbangkan perilaku atau tindakan mereka (keputusan pembelian).² Minat dapat mempengaruhi sikap terhadap tindakan yang dilakukan, norma subyektif yang terkait dengan tindakan tersebut, dan kendali atas tindakan tersebut.

Teori perilaku terencana secara eksplisit mengakui bahwa tidak semua perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* berada di bawah kendali penuh, sehingga konsep persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) ditambahkan untuk menghadapi perilaku semacam ini. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individual-individual, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*) mendekati maksimum, maka teori

¹ Dede Suleman et al, *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen untuk Produk Fashion* (Sumatera Bara: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), 13.

² Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, dan Amin Pujiati, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 113.

perilaku terencana (*theory of planned behavior*) kembali menjadi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*).³

Pada *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga penentu minat dan perilaku sebagai berikut:⁴

- a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards the behavior*)
Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahan individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku keputusan dengan manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya.
- b. Norma subjektif (*Subjective norm*)
Keyakinan juga berpengaruh pada sikap terhadap perilaku, norma, dan keyakinan. Norma subyektif didasarkan pada keyakinan individu yang diperoleh di atas pandangan orang lain tentang hubungan objek sikap dengan individu, sedangkan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu tentang perilaku yang akan dilakukan.
- c. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavior control*)
Persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku dikenal sebagai kontrol perilaku.
Dari ketiga dimensi tersebut dapat ditentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap minat dan akhirnya memilih tempat belanja jika sikap menjadi faktor utama dalam menilai suatu tempat belanja.

2. *E-Commerce*

a. **Definisi *E-Commerce***

E-commerce adalah semua kegiatan komersial yang dilakukan melalui media elektronik, seperti televisi atau jaringan internet lainnya.⁵ Salah satu jaringan yang dimanfaatkan adalah internet. Internet juga berfungsi sebagai jembatan antara jaringan global di seluruh dunia, yang nantinya manusia satu dengan manusia lain bisa saling berkomunikasi dan saling membantu satu sama lain.

³ Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)* (Manado: Yayasan Mankaria Waya, 2018), 67–68.

⁴ Dede Suleman et al, 14–15.

⁵ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 194–95.

Internet saat ini merupakan infrastruktur terbaik untuk *e-commerce*, karenanya bisnis online dan *e-commerce* telah menjadi sinonim. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan tantangan komersial yang semakin ketat yang disebabkan oleh pengaruh persaingan bisnis. *E-commerce* juga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan efektivitas biaya, memungkinkan bisnis memperluas kemampuannya.⁶

b. Jenis – Jenis *E-Commerce*

1) *Business to Business*

B2B adalah salah satu *platform e-commerce* yang memiliki skala transaksi yang besar. Karena transaksi tersebut melibatkan antar perusahaan. B2B melakukan transaksi secara elektronik dengan melibatkan pelaku usaha.

2) *Business to Consumers*

Jenis *e-commerce* ini lebih memfokuskan ke penjualan secara langsung, di mana perusahaan atau produsen memasarkan produknya secara langsung. *Platform* ini banyak sekali diaplikasikan di Indonesia. Dengan *costumer* sebagai bagian pasar. Para pembeli bisa mendapatkan harga langsung dari distributor di mana pembeli bisa melakukan pembelian sesuai kebutuhan bisa ecer tanpa dibatasi dengan jumlah tertentu.

3) *Consumer to Business*

Pada *Costumer to Business* merupakan transaksi yang dilakukan dari hasil penjualan konsumen kepada bisnis yang target pasarnya perusahaan bukan mitra-mitra kecil atau pedagang pinggir. Di mana pihak penjual menawarkan produknya berupa barang atau jasa dengan target pasarnya sebuah perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan mitra bisnis.

4) *Consumer to Consumer*

E-commerce semacam ini dilakukan langsung antar konsumen. terdiri dari *marketplace* dan *classified*. Berbeda dengan sistem *marketplace*, dimana penjual dan pembeli membutuhkan *platform* untuk melakukan transaksi, sistem klasifikasi memungkinkan penjual atau *seller* untuk melakukan transaksi secara langsung.

⁶ Yosy Arisandy, dkk, 196.

5) *Business to Administration*

Dengan bentuk *e-commerce* ini, para pelaku bisnis dapat menjual produknya kepada pemerintah sebagai target pasarnya. Biasanya, transaksi juga dilakukan melalui tender.

6) *Online to Offline*

E-commerce ini melakukan strategi pemasaran secara *online* dengan pihak penjual telah melakukan promosi dengan target yang tepat karena sudah banyak sekali *platform* digital dengan menyediakan data target pasar kita. Dengan begitu penjual dapat melakukan promosi usahanya secara *online* untuk mendatangkan konsumen ke toko yang juga melayani secara *offline*.⁷

3. *Kemudahan (Ease of Use)*

a. Definisi Kemudahan

Pada dasarnya, kemudahan penggunaan adalah hal yang selalu diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan yang dibutuhkan oleh pembeli *online*. Menurut Yogyanto dalam Tanjaya dkk, kemudahan merupakan seberapa banyak orang percaya bahwa penggunaan teknologi membebaskan mereka dari bisnis.⁸ Kemudahan penggunaan teknologi juga dapat mendorong pilihan konsumen saat keputusan pembelian.⁹

Kemudahan ini juga dapat berdampak terhadap perilaku, yaitu tingkat penggunaan teknologi informasi dapat meningkat apabila semakin besarnya pemahaman seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem.¹⁰ Berdasarkan definisi yang tertera, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yaitu patokan kepercayaan di mana dengan teknologi atau

⁷ Muhammad Munsarif, dkk, *Pengantar E-commerce* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 6–7.

⁸ Jogyanto HM, *Sistem Teknologi Informasi*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 21.

⁹ Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto,” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (4 Juni 2020): 31–42, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

¹⁰ Hendra Gunawan dan Kartika Ayuningtiyas, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *Journal Of Applied Business Administration* 2, No. 1 (29 Maret 2018): 152–65, <https://doi.org/10.30871/Jaba.V2i1.763>.

situs sangat mudah digunakan dan juga bebas dari usaha yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.¹¹

b. Indikator Kemudahan

Berikut adalah indikator faktor kemudahan perusahaan:

1) Kemudahan Situs

Situs belanja *online* memiliki berbagai tutorial belanja seperti pembayaran, berlangganan, dan lain-lain.

2) Kemudahan Interaksi

Situs *web* yang ditawarkan oleh toko *online* terdaftar dengan jelas untuk layanan pelanggan, dan calon pembeli dapat dihubungi dengan berbagai pertanyaan, baik pertanyaan bersifat umum atau khusus, kemudia di jawab dengan cepat dan akurat oleh penjual, dengan melalui web konsumen tidak perlu memastikan bertemu orangnya dan membuktikan keberadaanya, cukup dengan tanya jawab sudah bisa menilai kualitas dan kuantitas perusahaanya.

3) Kemudahan Menemukan Produk

Kategori menu situs web diatur untuk menarik preferensi calon pelanggan dalam mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka dan tertarik untuk melakukan pembelian di situs web.¹²

Kemudahan memungkinkan konsumen untuk memesan produk atau jasa yang diinginkan tanpa terkendala oleh waktu karena proses pemesanan dapat diselesaikan kapan saja tanpa harus datang ke toko untuk berbelanja sehingga menghemat waktu dan tenaga.¹³

¹¹ Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto,” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (4 Juni 2020): 33, <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>.

¹² Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan),” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12, No. 2 (2018): 16.

¹³ Sepriadi Solihin, “Pengaruh Kualitas *Website* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online shop* Eigerindostore.Com”, *Jurnal Informatika Kesatuan*, Vol. 1, No.1, (2021): 14.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler (2009), *brand image* merupakan sesuatu yang nantinya melekat dalam ingatan konsumen. Yang dikenang baik atau buruknya suatu perusahaan karena nantinya mencerminkan gagasan dan keyakinan yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, citra merek adalah kumpulan ide yang dengan cepat diinternalisasi konsumen setelah mendengar slogan untuk pertama kali.¹⁴ Memiliki citra merek yang baik dengan segala kualitas dan kuantitas dapat lebih menguatkan keinginan konsumen tersebut untuk mengulangi pembeliannya kembali dari merek yang dihasilkan perusahaan tersebut.¹⁵ Program pemasaran yang kuat, unik, dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan, dengan keunikan dan keistimewaan yang berbeda dengan perusahaan lain justru akan menarik bagi konsumen, akan tetapi hal ini harus di dasari dengan kualitas dan kuantitas, perbedaan dengan citra merek terbaik dari pada yang lain akan membantu untuk memaksimalkan penfapatan perusahaan.

Menurut Aaker (2018), “Citra merek adalah kombinasi unik dari asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh pengiklan. Asosiasi memberi tahu konsumen apa yang sebenarnya dijanjikan merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa citra merek merupakan hal yang penting dan harus di unggulkan dalam setiap perusahaan, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan atau konsumsi, di mana mereka akan selalu mengingat kelebihan dan kekurangannya.

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 30.

¹⁵ Sulaiman Helmi,dkk, “*The Role of Brand Image As A Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion On Customer Purchase Decision*,” *Journal of Economics and Sustainable Development* 13, No. 8 (April 2022): 92, <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>.

b. Indikator *Brand image*

Menurut Rangkuti (2009), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membangun brand image yaitu:¹⁶

- 1) Pengenalan (*recognition*), yaitu seberapa terkenal merek tersebut oleh pembeli, jika pembeli tidak mengenal merek tersebut, menjual produk dengan berbagai strategi pemasaran seperti pemasaran yang menggunakan iklan, endors artis atau orang yang terkenal sehingga nantinya lebih mudah untuk mengenalkan produk, dengan begitu branding tersebut akan dikenal sebagai identitas produk.
- 2) Reputasi (*r eputation*), untuk sebuah merek, hal ini merupakan suatu pendapat atau peringkat status tinggi untuk suatu merek karena memiliki riwayat merek yang unggul, sangat disukai oleh konsumen, mudah dipasarkan.
- 3) Daya Tarik (*affinity*), hal ini memiliki komponen emosional, yang mengacu pada hubungan antara merek dan pelanggan yang didasarkan pada faktor-faktor seperti harga, kepuasan pelanggan, dan relevansi.
- 4) Kesetiaan (*loyalty*), Ini berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek produk tertentu.¹⁷

Menurut Kotler (2008), menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dengan tiga kategori:¹⁸

- 1) Keunggulan asosiasi, suatu merek menciptakan sikap positif ketika manfaat dan kualitas merek tersebut mampu memuaskan keinginan dan

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 187.

¹⁷ Thoriq Shofwan, Lina Aryani, dan Heni Nastiti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat," *Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2 (2021): 362–76.

¹⁸ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (24 Maret 2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.

kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut melampaui persaingan.¹⁹

- 2) Kepribadian yang berbeda itu juga merupakan tanggung jawab utama pemilik merek untuk bersosialisasi dan mengekspresikan kepribadian/jiwanya dalam semua kegiatan periklanan dan pemasaran. Merek/produk tersebut akan terus memiliki hubungan dengan pelanggan. Dengan begitu, merek tersebut dengan cepat dikenal dan dipertahankan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Tidaklah mudah untuk mengubah ikon merek menjadi merek terkenal. Namun, salah satu kunci untuk mengembangkan citra merek bagi pelanggan adalah popularitas.²⁰
- 3) Keunikan asosiasi merek, pelanggan dapat membentuk asosiasi yang kuat dengan merek yang unik dan menarik.²¹

c. Faktor Pembentuk *Brand Image* (citra merek)

Menurut Norman dan Stapleton (2005), *brand image* dapat direncanakan sebelumnya atau dibentuk sebagai hasil dari persepsi pasar terhadap merek tersebut. Adapun faktor-faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut:²²

- 1) Merek yang berkualitas diidentikkan dengan barang yang ditawarkan.
- 2) Tentang kepercayaan dan ketergantungan adalah kesepakatan dan sudut pandang masyarakat.
- 3) Penggunaan atau manfaat, ini mengacu pada penggunaan atau manfaat produk.
- 4) Layanan, hal ini merupakan suatu wujud perhatian dari produsen kepada konsumen.

¹⁹ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” 74.

²⁰ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 4 (16 Maret 2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

²¹ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” 74.

²² Norman A. Hart, John Stapleton, *Kamus Marketing*, Edisi 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 143.

- 5) Resiko, keuntungan maupun kerugian yang mungkin saja terjadi dan dialami oleh konsumen pada saat transaksi berlangsung.
- 6) Harga, kaitannya dengan banyaknya nilai yang dikeluarkan biasanya berupa uang kemudian menjadi bahan perbandingan oleh konsumen.²³

d. Brand Image (Citra Merek) menurut Perspektif Islam

Penjelasan *brand image* (citra merek) juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ash-Shu'ara ayat 183, sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”²⁴

Ayat Ash-Shu'ara menginstruksikan kita bahwa sangat penting untuk menjaga reputasi barang yang kita tawarkan dengan menghindari penipuan pelanggan.²⁵ Selain itu juga citra yang dimiliki Nabi Muhammad Saw terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW menyempurnakan akhlak manusia dengan tetap menjaga akhlak yang mulia. Maka dari itu, bisnis yang

²³ Hanim Faizal dan Siti Nurjanah, “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 310.

²⁴ Al- Qur'an, “Surat Ash-Syu'ara Ayat 183,” diakses 8 Desember 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena, 2009), 653.

²⁶ “Surat Al-Qalam Ayat 4,” *TafsirWeb* (blog), diakses 8 Desember 2022, <https://tafsirweb.com/11092-surat-al-qalam-ayat-4.html>.

dilakukan secara baik dengan mengutamakan citra yang baik merupakan cerminan dari akhlak Nabi Muhammad Saw.²⁷

5. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser diartikan sebagai sosok yang dikenal baik oleh masyarakat dan dicontohkan sebagai konsumen dalam periklanan. Termasuk kelompok selebriti bintang televisi, bintang olahragawan, pengusaha, artis, dan orang-orang tertentu dari militer.²⁸

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* harus dilakukan seorang entertainer, *public figure*, atlet untuk dijadikan sebuah iklan atau tokoh terkenal dalam iklan yang didukung.²⁹

Celebrity endorser biasanya digunakan untuk memikat perhatian atau minat audiens dan berperan penting dalam meningkatkan *product awareness*. Penggunaan selebritis sendiri biasanya memberikan kesan bahwa konsumen pilih-pilih tentang apa yang mereka beli dan ingin mengangkat status mereka dengan memiliki apa yang digunakan para selebritis tersebut.³⁰

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2004), indikator *celebrity endorse* dibagi menjadi 3, sebagai berikut:³¹

1) Kepercayaan (*Thustworthy*)

Membuat definisi yang handal dan terpercaya membutuhkan kejujuran dan integritas serta dapat dipandang sebagai sumber informasi yang valid oleh masyarakat atau konsumen.

²⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 125–28.

²⁸ Denny Hadi Santoso, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” (Tesis, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 8.

²⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), 354.

³⁰ Sarah Nauvallia, Erni Martini, dan S Sos, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Gita Savitri terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Femme Outfit di Media Sosial Instagram,” *E-Proceeding Og Management* 7, No. 2 (2020): 2255.

³¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8 (Jakarta: Salemba empat, 2004), 360.

- 2) Keahlian (*Expertise*)
Memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan khusus yang terkait dengan merek yang direkomendasikan.
- 3) Daya Tarik
Suatu produk di samping harus berbeda juga diperlukan hal yang menarik perhatian seperti keistimewaan orang tersebut, akhlak atau kehidupannya sehari-hari baik dalam penggunaan gaya hidup atau suatu hal yang dipercaya masyarakat dengan keahliannya.³²

c. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk, *celebrity endorser* mempunyai beberapa peran penting dalam periklanan, antara lain:

- 1) Kesaksian (*Testimonial*), peran *celebrity* di sini yaitu memberikan *review* terkait produk atau layanan yang mereka gunakan dan juga diiklankan dalam kehidupannya, kemudian hasil dari *review* ini terkait dengan kegunaan atau kualitas produk atau layanan yang mereka gunakan.
- 2) Bintang Iklan (*Ambassadors*), *celebrity* berperan untuk tampil mewakili produk dan juga meminjamkan namanya sebagai bintang iklan dari produk tersebut.
- 3) Aktor (*Actor*), dalam hal ini peran *celebrity* dalam promosi tetap sama dengan karakter ataupun peran dalam memainkan sinetron ataupun film.
- 4) Juru Bicara (*Spokeperson*), Dalam kapasitas ini, selebriti akan berperan sebagai juru bicara atau perwakilan perusahaan atau merek pada waktu yang telah ditentukan.³³

³² Muhammad Arief Algiffary dkk., “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia,” *AMAR (Andalas Management Review)* 4, No. 2 (30 November 2020): 20, <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>.

³³ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8 (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 260.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen akan selalu dihadapkan dengan berbagai macam keputusan tentang membeli, mencari, dan memakai berbagai produk atau merek pada waktu tertentu. Konsumen membuat berbagai keputusan tentang aktivitas kehidupan secara terus menerus, dan tanpa disadari bahwa konsumen telah melakukan keputusan.

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pilihan antara dua tindakan atau lebih. Seorang konsumen memilih untuk memiliki pilihan alternatif.³⁴ Pilihan konsumen menurut Setiadi (2003) adalah suatu proses untuk memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber.³⁵

Berdasarkan pemaparan diatas dapat kita petik bahwa perilaku yang secara sengaja dimotivasi oleh keinginan yang muncul pada saat konsumen sadar dalam memilih salah satu alternatif yang tersedia.

b. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Keputusan membeli mengandaikan adanya ketidakcocokan dan terjadinya perbedaan pendapat karena pelanggan mengakui bahwa kondisi sebenarnya berbeda dari keadaan yang diinginkan. Persyaratan tersebut dapat berasal dari pelanggan itu sendiri atau di pengaruhi oleh lingkungan sekitar.

2) Pencarian Informasi

Jika pelanggan mengetahui bahwa suatu produk tertentu dibutuhkan, menerima informasi baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Pelanggan dapat memilih dari berbagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka setelah menerima informasi.

³⁴ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (USA: Pearson Prentice Hall, 2000), 485.

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 343.

4) Keputusan Pembelian

Dengan tidak adanya keadaan rumit setelah pemilihan klien, pembelian sebenarnya suatu pencapaian atau kesimpulan dari beberapa pilihan yang gerbaik yang di evaluasi dengan berbagai pertimbangan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memuaskan harapan konsumen, mereka mungkin memiliki opini yang tidak baik terhadap merek tersebut dan akhirnya meninggalkan produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, keinginan untuk membeli produk biasanya lebih kuat.³⁶

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Ig. Suratno Bondan adalah sebagai berikut:³⁷

1) Keputusan jenis produk

Pelanggan dapat membelanjakan uangnya untuk hal lain atau produk yang mereka butuhkan. Produk yang dibeli pelanggan pun sesuai yang diinginkan mereka, seperti contohnya sepeda motor.

2) Keputusan Bentuk Produk

Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kualitas, ukuran, desain, atau gaya produk. Misalnya, pembeli menyukai sepeda motor dengan warna cerah, kontras, model modis, konsumsi bahan bakar minimal, dan perawatan mudah.

3) Keputusan Merek

Pelanggan memberikan hasil dari beberapa pilihannya, dan kemudian memilih dan memutuskan merek mana yang nantinya di beli dengan kualitas dan kuantitas sesuai selera konsumen.

³⁶ Lili Adi Wibowo, dkk, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2017), 300–303.

³⁷ E. Catur Rismiyati, Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 8.

4) Keputusan Penjual/Tempat Pembelian

Konsumen memilih tempat membeli produk yang nyaman dan dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya, misalnya di toko, agen atau pengecer.³⁸

5) Penetapan Jumlah Produk

Banyaknya barang yang akan dibeli yang tidak terlepas dari kegunaannya ditentukan oleh konsumen. Terkadang suatu barang hanya digunakan sekali dalam waktu yang sangat lama, namun harga belinya sering kali terlupa.

6) Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah di pasarkan, setelah di tunjukkan kualitasnya dan bahkan ada yang membeli ketika sudah pernah di beli orang lain, karena konsumen biasanya ingin mengetahui lebih detail lagi, khawatirnya kalaun hanya sekali lihat masih kurang rasanya, kurang dalam keyakinan untuk memutuskan membelinya.

7) Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara membayar dengan tunai atau kredit. Konsumen memilih cara membeli produk yang ingin dibelinya.³⁹

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Ibnu Taimiyah yang disepakati yaitu musyawarah dalam mengambil keputusan bersama untuk mencapai mufakat, karena merupakan hasil ijma' (mufakat). Musyawarah dan bukan rekayasa sepihak untuk mengejar kepentingan tertentu.⁴⁰ Imam Ghazali menjelaskan mengenai keutamaan niat ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut agar apa yang dibeli tidak sia-sia. Konsumsi dilakukan sebagai wujud beribadah kepada Allah SWT, hal ini bertentangan dengan konsumsi konvensional. Pandangan konsumsi konvensional lebih memandang bahwa penggunaan merupakan manfaat dari keinginan, kualitas, mutu, harapan, pemasukan, dan lain-lain tanpa melihat

³⁸ Usman Effendi, dkk, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 297.

³⁹ Usman Effendi, dkk, 298.

⁴⁰ Al-Ashimi, *Majmu' Fatawa*, Juz 1 (Riyadh: Idarat Al-Buhuts Al-Ilmiyyah Wa Al-Ifta' Wa Al-Da'wah Wa Al-Irsyad, 1978), 406.

aspek psikologis karena dirasakan berada di luar wilayah kekuasaan ilmu ekonomi.⁴¹

Konsep dalam pengambilan keputusan sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِحُّوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*⁴²

Menurut ayat di atas, umat Islam diharuskan untuk berhati-hati saat menerima informasi produk. Jika kita tidak terbiasa dengan produk tersebut, kita harus memverifikasi bahwa kita tidak membuat kesalahan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil terkait dari penelitian sebelumnya digunakan untuk memberikan gambaran tentang pembuatan kerangka acuan untuk penelitian ini. Selain itu, untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan antara beberapa penelitian dan faktor penting lainnya, beberapa penelitian yang diteliti dirancang sebagai penelitian yang mengembangkan pengetahuan tentang pemikiran peneliti, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Yoeliastuti, Evalina, Darlin, Dan Eko	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi	Menurut temuan penelitian, <i>Brand Image</i> ,	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel bebas

⁴¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana, 2010), 70.

⁴² Al- Qur'an, "Surat Al- Hujarat ayat 6", <https://quran.kemenag.go.id/>.

Sugiyanto (2021)	Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan <i>Online</i> Shopee	<i>Pricing</i> , dan <i>Promotion</i> semuanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	citra merek, harga dan promosi, sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas kemudahan, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> .
Oktavia Susdian Asnani Dan Rismawati (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Service Quality</i> Dalam Pengambilan Keputusan Di <i>E-Commerce</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Shopee, namun <i>Brand Trust</i> memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel bebas <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>service quality</i> , sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas kemudahan, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> .
Muhamad Roby Jatmiko (2021)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Shampoo	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> , sedangkan pada penelitian saya menggunakan

	Dove di Semarang	Shampo Dove di Semarang, menurut penelitian tersebut.	variabel bebas kemudahan, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian.
Siti Lam'ah N, Christine Herawati L, Dan Denny Ammari Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unuversitas Labuhan Batu)	Menurut temuan penelitian, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kenyamanan, dan Harga secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, meskipun Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang kecil.	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga, sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel bebas kemudahan, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian.
Aprillia Darmansah Dan Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di	Penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli Shopee sangat dipengaruhi oleh kesan mereka terhadap merek dan harga.	Studi sebelumnya hanya menganggap citra merek dan persepsi harga sebagai variabel independen, tetapi saya memperluasnya

	Wilayah Jakarta Timur		untuk memasukkan faktor tambahan kenyamanan, citra merek, dan dukungan selebriti. Situs penelitian juga membuat perbedaan.
--	-----------------------	--	--

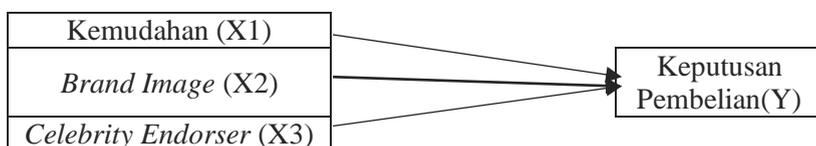
Research Gap yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan melengkapi serta memadukan antara variabel *celebrity endorser* dan kemudahan, sehingga terdapat 3 variabel independen dengan 1 variabel dependen. Dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada Mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi shopee.

C. Kerangka Berfikir

Dalam sebuah penelitian membutuhkan kerangka pemikiran yang menjadi dasar untuk meneliti masalah untuk mengembangkan, menemukan, dan menguji validitas suatu penelitian. Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menyatakan sejumlah variabel yang saling terkait dan menjadi landasan penyusunan penelitian. Jika penelitian melibatkan dua variabel atau lebih, kerangka berfikir harus disajikan. Penelitian yang berkaitan dengan dua variabel atau lebih membutuhkan lebih banyak kerangka untuk berpikir merumuskan hipotesis.⁴³

Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun 3 variabel tersebut yaitu Kemudahan (X1), *Brand Image* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) dan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (Y). Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 60.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah teori sementara yang dapat diselidiki validitasnya. Dikenal sebagai tindakan sementara karena perlunya analisis data lebih lanjut untuk menentukan validitas hipotesis, yang berfungsi untuk memecahkan masalah yang dinyatakan dalam pernyataan masalah.⁴⁴

Maka, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Pada bisnis *online* faktor kemudahan menjadi hal yang penting dan selalu diperhatikan oleh para penjual. Tingkat kemudahan ini bisa berbeda-beda, tergantung pengguna atau pembeli, namun tentunya ada standar yang berlaku untuk semua pengguna. Selain itu, faktor kemudahan yang diharapkan akan mempengaruhi perilaku dengan cara yang meningkat dengan persepsi yang lebih tinggi.⁴⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah N, dkk, proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kemudahan, dan secara keseluruhan adanya kemudahan pada aplikasi Shopee berpengaruh positif diterima dengan baik.⁴⁶

H1 : Adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang mereka bentuk, dan juga tersimpan dalam ingatan mereka. Saat pertama kali mendengar slogan, konsumen langsung mengingat produk

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 63.

⁴⁵ Nandya Eka Sari dan Teddy Oswari, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Tokopedia," *Creative Research Management Journal* 3, no. 2 (30 Desember 2020): 36, <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>.

⁴⁶ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (27 Januari 2020): 43–53, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

yang terkait.⁴⁷ Merek dengan citra yang positif produknya akan lebih populer dan lebih mudah diterima dibandingkan merek dengan citra negatif. *Brand image* dalam banyak kasus digunakan sebagai sumber acuan oleh pelanggan untuk memilih pilihan pembelian pada saat pembeli tidak memiliki wawasan atau informasi tentang suatu barang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Susdian Asnani dan Rismawati, proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan secara keseluruhan *brand image* pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan diterima dengan baik.⁴⁸

H2 : Adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk yang dimiliki adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan mengirimkan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui individu yang tidak dikenal oleh anggota komunitas. Namun, jika sumber pesannya terkenal atau menarik, pesan tersebut dapat menarik perhatian orang dan membantu mereka mengingatnya dengan lebih baik.⁴⁹ Dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dapat memberikan dukungan dalam bentuk kesaksian pribadi, dorongan, dan penguatan bagi pelanggan, berperan sebagai aktor atau aktris dalam iklan, atau berbicara untuk perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Roby Jatmiko, proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan secara keseluruhan *celebrity endorser* pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan diterima dengan baik.⁵⁰

⁴⁷ Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 42.

⁴⁸ Oktavia Susdian Asnani, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 2 (2021): 14.

⁴⁹ Ahmad Aulia Anas, “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 954.

⁵⁰ Muhamad Roby Jatmiko, “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di

H3 :Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.



Semarang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 3, no. 1 (2021): 159–73.