

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori *Planned of Behavior*

Keberagaman perilaku masyarakat akan menjadi topik yang menarik dalam sebuah penelitian. Teori tentang perilaku manusia ini dicetuskan pada tahun 1967 dengan nama *theory of reasoned action*, yang kemudian dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishberin menjadi *theory of planned behavior*.¹ *Theory Of Reasoned Action* menjelaskan mengenai cara perilaku konsumen terbentuk. Teori ini menyebutkan bahwasannya ada 2 indikator yang mempengaruhi perilaku, diantaranya indikator sikap dan indikator subjektif.²

Theory Of Reasoned Action (TRA) mengalami perkembangan hingga tahun 1991. TRA *dikembangkan* menjadi *theory of planned behavior* (TPB), dengan menambahkan indikator perilaku kontrol, sebagai sebuah indikator yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Sehingga, TPB mempunyai 3 indikator utama, diantaranya indikator sikap, subjektif dan perilaku control.³ Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku.

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya

¹ Ajzen Icek. 1991. "*The Theory of Planned Behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.2. Hal. 180.

² Ajzen Icek. 1991. "*The Theory of Planned Behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.2. Hal. 180.

³ Icek. "*The Theory of Planned Behavior*". Hal. 183.

persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.⁴ Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

a. Sikap

Sikap adalah landasan dalam evaluasi terhadap objek tertentu, berdasarkan pada kognisi, reaksi afektif, niat dalam berperilaku, dan perilaku dari masa lalu yang dapat berpengaruh terhadap kognisi, respons afektif, dan niat dalam berperilaku, sekaligus terhadap perilaku di masa depan. Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian.⁵ Sikap adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap konsekuensi atas perilaku yang telah dilakukan. Penilaian tersebut bisa berupa penilaian positif atau negative. Sikap konsumen. Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku.

Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan atau beliefs ini disebut behavioral beliefs. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, ketika seseorang menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh

⁴ Ajzen Icek. 1991. "*The Theory of Planned Behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.2. Hal. 180.

⁵ Icek. "*The Theory of Planned Behavior*". Hal. 183.

kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (behavioral beliefs), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (outcome evaluation). Sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan perceived behavioral control.⁶

Sikap di definisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan pariwisata. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut.⁷ Ada dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek (Ao) dan sikap terhadap perilaku (Ab). Sikap terhadap objek (Ao) merupakan evaluasi sikap seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan sikap terhadap perilaku (Ab) merupakan evaluasi sikap seseorang dalam melakukan perilaku tertentu, contohnya perilaku pembelian terhadap suatu produk.⁸ Berdasarkan beberapa teori di atas dapat diambil kesimpulan sikap adalah respon langsung seseorang/individu terhadap sesuatu yang didasari dari berbagai instrumen, sehingga seseorang dapat melakukan suatu tindakan sesuai apa yang di alaminya. Terdapat tiga komponen sikap, yaitu:

1) *Cognitive Component*

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi pengalaman, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

⁶ Achmad, Zakarija, 2008. Theory of Planned Behavior, Artikel Dosen Fakultas Ekonomi UMM: zakarija.staff.umm.ac.id. H. 15.

⁷ Angalia Wibisuri. 2021. “Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen”. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika. Vol 14. No 1. Hal 71.

⁸ Engel, Blackwell, Miniard. 2006. Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa: F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara. Hal. 6.

2) *Affective Component*

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangatsuka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

3) *Conative Component*

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu atau konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek sikap antara lain:⁹

- 1) Pengalaman Pribadi, Pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat.
- 2) Pengaruh Informasi Individu, cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggap penting.
- 3) Pengaruh Kebudayaan, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.
- 4) Media Massa, dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

⁹ Ajzen Icek. 1991. *"The Theory of Planned Behavior"*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.2. Hal. 180.

- 5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
- 6) Faktor Emosional, adang kala suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Sedangkan ciri- ciri sifat dijelaskan dalam 3 hal berikut:

- 1) Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
 - 2) Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
 - 3) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- b. Norma Subjektif

Norma subjektif yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang ada di lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan; berhubungan dengan keputusan normatif yang dirasakan dari perilaku. Tekanan sosial berhubungan dengan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.¹⁰ Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki

¹⁰ Hamilton K. 2011. *“Predicting mothers’ decisions to introduce comple-mentary feeding at 6 months : an investigation using an extended theoryof planned behavior”*. Appetite. Appetite, 56(3), 674–681.

keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan.¹¹

Norma subjektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk turut dalam beraktivitas.¹² Konsumen tidak terlepas dari pengambilan keputusan dalam berperilaku. Keputusan yang akan diambil oleh seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting.¹³ Norma subjektif adalah referensi sosial yang dimiliki oleh individu dalam memilih suatu tindakan tertentu. Kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial yang disebutkan sebelumnya terdiri dari reward atau punishment yang disampaikan oleh individu terhadap individu lainnya, rasa senang individu terhadap individu tersebut, seberapa besar dianggap sebagai seseorang yang berpengalaman serta keinginan dari individu tersebut.¹⁴

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka. Jadi,

¹¹ Tan, Margaret and Thompson S. H. Teo. 2000. *“Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”*. Journal of the Association for Information Systems. Volume 1. Hal. 10.

¹² Muhammad Rafiq. 2009. *“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek”*. Jurnal Optimal. Vol. 3, No. 1. Hlm. 31-48.

¹³ Tjahjono, Heru Kurnianto, Hari Ardi. 2008. *“Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Menjadi Wirausaha”*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 16, No 1, hal. 46-63.

¹⁴ Ajzen, Icek. 1991. *“The theory of planned behavior”*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211.

dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori-teori tersebut bahwa norma subjektif adalah respon seseorang/individu terhadap berbagai tekanan sosial dan pengetahuan yang didapat untuk melakukan suatu tindakan atau tidaknya dalam pengambilan keputusan masing-masing individu. Norma subjektif dibentuk oleh 2 komponen yaitu:¹⁵

1) Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif adalah preferensi yang diinginkan oleh kelompok atau individu kepada seorang konsumen untuk melakukan atau tidak suatu perilaku.¹⁶ Keyakinan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh emosional konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu dalam bentuk kelompok maupun lingkungan sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung seperti keluarga, teman, rekan kerja. Dan yang menjadi pengaruh tidak langsung seperti agama dan organisasi. Sedangkan status dan peran yang dimainkan oleh seorang konsumen tidak hanya satu peran saja melainkan beberapa peran seperti keikutsertaan dalam organisasi dan perkumpulan. Dalam berperilaku, peran serta status konsumen akan mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu seseorang.

2) Motivasi Untuk Mematuhi

Motivasi diartikan sebagai kesediaan yang tinggi dari seorang konsumen untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan yang diharapkannya. Motivasi berarti dorongan yang dalam diri yang menggerakkan konsumen untuk bertindak agar tujuan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

¹⁵ Ajzen, Icek. 1991. "*The theory of planned behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211.

¹⁶ Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia: Jakarta.

c. Perilaku Kontrol

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi Theory Planned Behavior untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai.¹⁷ Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Pada situasi tertentu kontrol perilaku dan bentuk perilaku akan bervariasi sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen. Kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku.

Kontrol perilaku memandang pengendalian yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup. Dalam teori perilaku terencana, mengemukakan bahwa persepsi kontrol dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja perilaku yang dapat dikategorikan menjadi dua komponen.

Bagian pertama adalah kepercayaan diri individu dalam kemampuannya untuk melakukan tingkah laku. Bagian kedua, di sisi lain, disebut sebagai kondisi memfasilitasi, mengacu pada ketersediaan sumber daya

¹⁷ Ajzen, Icek. 1991. "*The theory of planned behavior*". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.

diperlukan untuk terlibat dalam perilaku.¹⁸ Ketika individu semakin merasakan banyak faktor yang menjadi pendukung dan hanya sedikit faktor yang menghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka akan lebih besar kontrol yang dapat mereka rasakan atas perilaku tersebut serta begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut.¹⁹ Berdasarkan pemaparan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi individu/seseorang terhadap sesuatu yang melibatkan faktor-faktor tertentu apakah terdapat kemudahan ataupun kesulitan terhadap tindakan/perilaku yang dilakukan. Terdapat dua faktor untuk menentukan persepsi kontrol perilaku yaitu:²⁰

1) *Control Belief*

Control belief merupakan kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

¹⁸ Tan, Margaret and Thompson S. H. Teo.2000. “*Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*”.Journal of the Association for Information Systems. Volume1.

¹⁹ Ajzen, I. and Fishbein, M. 2005. “*The influence of attitudes on behavior*”. InIbarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associate.

²⁰ Wikamorys,Diah Anggraini., Rochmach, T. N. (2017). “*Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*”. Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, 5(1), 32–40.

2) *Perceived Power*

Perceived power adalah pertimbangan mengenai persepsi seseorang tentang apakah dirinya mampu atau tidak untuk memunculkan suatu perilaku tersebut dengan mempertimbangkan kesulitan, resiko, dan tantangan yang menyertai.

Theory of planned behavior ini akan menjadi sebuah dasar riset mengenai repurchase. *Repurchase* berarti sebuah keputusan pembelian kembali oleh konsumen atas produk ataupun jasa dengan memikirkan sebuah hasil yang hendak terjalin serta mempertimbangkan kesukaan produk.²¹

2. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative.²² Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun mina. Factor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:²³

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intemstas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan mitivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut

²¹ Teresia. 2013. “*Dinamika Repurchase pada Online shopee* (Medan: Universitas Sumatera Utara). Hal. 20.

²² Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. “*Marketing for Hospitality and Tourism*”. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Hal. 96.

²³ Kotler, Philip. 2015. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga. Hal. 321.

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan Menurut Lucas & Britt terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:²⁴

a) Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

b) Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

c) Keinginan (*Desire*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

d) Tindakan (*Action*)

Konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

e) Adanya perasaan diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

²⁴ Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. "Measuring Advertising Effectiveness McGraw- Hill". New York. Hal. 112.

3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention menurut Hellier adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.²⁵ *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.²⁶

Menurut Thamrin dan Francis minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.²⁷ Menurut Kotler dan Amstrong faktor utama

²⁵ Hellier dkk. 2003. “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation*”. *European Journal of Marketing*. Vol.37 no 11. Hal.119.

²⁶ Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). “*Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*”. Jakarta:

Salemba Empat. Hal. 223.

²⁷ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. “*Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada*”. Hal. 212.

yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:²⁸

a) Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

d) Faktor Sosial Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan

²⁸ Kotler, Philip. 2015. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga. Hal. 150.

oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:²⁹

a) Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah minat konsumen dalam mencari spesifikasi/informasi produk.

b) Minat Referensial

Minat referensial ialah tindakan konsumen dalam merekomendasikan sebuah produk.

c) Minat Transaksional

Minat transaksional ialah konsumen memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut.

d) Minat Preferensial

Minat preferensial ialah minat konsumen dimana konsumen menjadikan sebuah produk sebagai pilihan prioritasnya.

4. *Islamic Branding*

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.³⁰ Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap,

²⁹ Kala, D., & Chaubey, D. S. 2018. "Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India". Pacific Business Review International 9(2). Hal. 143–157.

³⁰ Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.³¹

Kotler menyebutkan bahwa merk bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merk bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:³²

a) Atribut

Setiap merk memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merk.

b) Manfaat

Merk juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

Merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merk yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merk yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut.

d) Budaya

Merk juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merk bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya. Sedangkan Islamic branding sendiri adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merk yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan

³¹ Aaker, D. A. 1996. "Measuring Brand Equity Across Product and Market". California Management Review, Vol 38 No. 3, 102-121.

³² Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinim. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.³³

Menurut Jumani, *islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktik *islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.³⁴ Menurut Ranto, *islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa.³⁵

Menurut Nasrullah, *islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.³⁶ Menurut Alserhan, *islamic branding* adalah bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan

³³ Temporal, P. 2016. “*Branding for The Public Sector, Creating, Building and Managing Brand People Will Value*”. Wiley.
[www.ogilvynoor.com/index.php/what-is-islamic-branding-and-why-is-it-significant/27 Oktober 2012](http://www.ogilvynoor.com/index.php/what-is-islamic-branding-and-why-is-it-significant/27%20Oktober%202012)

³⁴ Jumani, Z.A., dan Siddiqui, K. 2012. “*Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.9.

³⁵ Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. “*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*”. Yogyakarta: AMA YPK Yogyakarta.

³⁶ Nasrullah. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol.13, No.2.

menimbulkan keputusan pembelian.³⁷ Menurut Marom, *islamic branding* adalah identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam.³⁸

Berdasarkan defisini tersebut dapat di simpulkan bahwa *Islamic branding* merupakan strategi manajemen merek dengan pendekatan yang menganut prinsip-prinsip Islam atau syariah. *Islamic branding* ialah sebuah variabel pengembangan dari indikator norma subjectif. Indikator subjektif yaitu penilaian norma yang dipercaya oleh sekitarnya, dalam riset ini, *Islamic branding* termasuk dalam faktor sosial atau norma subjektif. Hal ini dikarenakan bahwasannya di Indonesia mayoritas penduduknya ialah muslim, sehingga para konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang berlabel halal (*Islamic branding*) dengan alasan untuk mematuhi norma subjectif yang diyakininya.

Menurut Chalil, *islamic branding* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:³⁹

a) *Islamic Brand by Compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, Emina dan lain sebagainya.

³⁷ Alserhan, Baker Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2.

³⁸ Marom, AUFARUL. 2020. Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus.

³⁹ Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

b) *Islamic Brand by Origin*

Islamic brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya lipstik arab, henna arab yang biasanya menjadi oleh-oleh haji atau umrah.

c) *Islamic Brand by Customer*

Islamic brand berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Contoh Kfc, Garnier, Oriflame dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi apabila perusahaan ingin menciptakan produk dengan segmentasi pemasaran dengan metode islamic branding, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a) Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- b) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.
- c) Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya

Menurut Temporal, terdapat tiga faktor utama masyarakat menyukai dan membeli produk yang bernuansa Islam, antara lain yaitu:

- a) Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika dasar umat Islam). Misalnya, makanan, minuman, rumah sakit, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.

- b) Negara dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek-merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis.
- c) Pertumbuhan kelas menengah yang terdidik dari minoritas muslim, mayoritas budaya, dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, jasa, dan produk, yang kompetitif dengan merek dengan tujuan merek tersebut dapat diterima.

Menurut Nor Sara, *Islamic branding* bisa diukur melalui beberapa indikator berikut:⁴⁰

- a) Pentingnya Merek
Pentingnya merek yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
- b) Keakraban Merek
Keakraban merek yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
- c) Label Halal
Label halal yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan. (logo dan tulisan)

5. *E- Service Quality*

E- service ialah sebuah variabel pengembangan dari indikator perilaku kontrol yang bisa memengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Indikator perilaku kontrol yang dirasakan yaitu sebuah persepsi individu mengenai sesuatu, bahwa hal yang dilakukannya tersebut akan mempermudah aktivitas mereka.⁴¹ *E-service* merupakan layanan yang dapat memudahkan konsumen

⁴⁰ Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad. 2014. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130. h.145 –154.

⁴¹ Fishbein and Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior. Hal. 193."

untuk berbelanja.⁴² Sehingga, dapat diketahui bahwasannya *e-service quality* merupakan sebuah perluasan dari indikator perilaku kontrol terhadap apa yang dirasakan. Menurut Umar Bhakti, *e-service quality* diartikan sebagai sebuah faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli barang di sebuah *marketplace*.⁴³ *E-service quality* ialah sebuah layanan atau jasa secara *online* yang diberikan oleh penjual, sehingga jasa atau layanan tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui sebuah informasi produk.⁴⁴

Selain itu Komara mengartikan bahwa *e-service quality* merupakan sebuah jasa layanan melalui jaringan internet yang diberikan kepada konsumen, sebagai cara perluasan dari kemampuan sebuah aplikasi untuk memberikan fasilitas jual beli dan distribusi secara efektif serta efisien.⁴⁵ *E-service quality* didefinisikan sebagaimana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.⁴⁶ Menurut Pearson *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan.⁴⁷ Dari berbagai definisi tersebut, maka *e-service quality* dapat diartikan sebagai sebuah layanan *online* pada sebuah aplikasi yang fungsinya ialah untuk

⁴² Nasir. "Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. Hal. 15."

⁴³ Bakti and Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung, 115."

⁴⁴ Rendi Maulana and Kezia Kurniawati '(Studi Kasus Pada Website Koren Denim)'. Hal. 120.

⁴⁵ Anton Tirta Komara. 2013. "*Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan*". Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship 7.2. Hal. 109.

⁴⁶ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. 2009. "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". 5th edition. New York: McGraw-Hill. Hal. 115.

⁴⁷ Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "*The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty*." Information Systems Management 29.3 (2012): 201-215.

memberikan berbagai informasi produk bagi konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi dengan efektif dan efisien.

E-Service Quality Menurut Tjiptono mempunyai 4 karakteristik yaitu:⁴⁸

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

b) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban kerja perusahaan

c) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan.

⁴⁸ Tjiptono. (2016). "*Service, Quality and Satisfaction 4th edition*". Yogyakarta: Andi. Hal.288.

Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Ladhari, terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran variabel *e- service quality*, antara lain:⁴⁹

a) *Reability*

Reability atau keandalan diartikan sebagai sebuah keandalan yang mengacu pada kemampuan untuk melayani konsumen dengan baik, akurat dan tepat. Misalnya, pada pembelian *online*, penjual harus melakukan layanan dengan baik seperti seeler harus menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen dengan jawaban yang baik dan benar.

b) *Responsive*

Responsive atau daya tanggap, yang berarti kecepatan respon seller dalam menanggapi pertanyaan konsumen di marketplace.

c) *Assurance*

Assurance atau jaminan ialah pengetahuan dan kemampuan yang memunculkan trust pelanggan.

⁴⁹ Riadh Ladhari. "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review", Journal of Retailing and Consumer Services, 17.6 (2010), 465.

6. E- WOM

E- WOM ialah variabel perluasan dari indikator sikap terhadap perilaku. Dimana indikator sikap terhadap perilaku adalah suatu sikap seorang konsumen yang menilai, apakah barang tersebut akan memberikan manfaat atau tidak⁵⁰. E- WOM didefinisikan sebagai proses keadilan konsumen saat berbagi pendapat mengenai pengalamannya saat menggunakan produk/layanan *online*.⁵¹ Dengan melihat *E- WOM*, calon konsumen akan mempertimbangkan layak atau tidaknya barang yang hendak dibelinya, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-WOM* ialah sebuah variabel perluasan dari indikator sikap pada TPB. Menurut Kotler dan Keller beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral).

Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.⁵² Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

E- WOM berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup

⁵⁰ Martin Fishbein and Icek Ajzen. 2005. *"The Influence of Attitudes on Behavior"*. The Handbook of Attitudes, January 2005. Hal. 193.

⁵¹ Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretnoa dan Sheellyana Junaedia. 2021. *"The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness"*. Jurnal Ekonomi Indonesia 10.1. Hal. 58.

⁵² Kotler, Philip. 2015. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga. Hal. 321.

komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional. Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.⁵³ Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, review websites, retail websites, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka.⁵⁴ Menurut Abdallah Q Bataineh, untuk mengukur *E-WOM* dapat menggunakan indikator berikut ini:⁵⁵

a) *E- WOM Credibility*

Kredibilitas *E- WOM* ini mengacu pada sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang tersebut dapat dipercaya, pada pembelian di marketplace, rekomendasi ini dapat ditemukan pada kolom ulasan konsumen.

⁵³ Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.

⁵⁴ Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. The impact of electronic word of mouth. *Inter-net Research*, 18(3), 2008, 229-247.

⁵⁵ Abdallah Q. Bataineh. 2015. *"The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image"*. Canadian Center of Science and Education. Hal.127.

b) *E- WOM Quality*

Kualitas *eWOM* dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berakar pada pesan yang informasional pada pembelian di marketplace hal ini dapat dilihat dari review kolom ulasan oleh pembeli sebelumnya, seperti pembeli sebelumnya yang menyerkatkn foto atau video produk akan lebih dipercaya

c) *E- WOM Quantity*

Indikator ini menunjukkan jumlah dari ulasan online pada toko *seller marketplace*, semakin banyak review dari pelanggan sebelumnya maka mengartikan bahwa produk tersebut sudah terjual banyak, hal ini tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli

7. *Trust*

Trust ialah sebuah variabel pengembangan dari indikator perilaku kontrol yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator perilaku kontrol yang dirasakan ialah sebuah persepsi seseorang terhadap sebuah hal, dimana sesuatu hal tersebut akan memudahkan konsumen. Kepercayaan diartikan sebagai sebuah perusahaan bersedia untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.⁵⁶ Dimana kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, misalnya kompetensi yang dirasakan perusahaan, kejujuran, kebajikan dan integritas. Sebuah kepercayaan tidak dapat dengan mudah diakui oleh pihak lain, melainkan kepercayaan harus dibangun dan dibuktikan secara nyata.

Menurut Ferrinadewi, trust adalah adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk

⁵⁶ Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No.4, pp. 341-370.

dan kepuasan.⁵⁷ Menurut Tjiptono, trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.⁵⁸ Menurut Chaudhuri dan Holbrook, trust adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.⁵⁹ Menurut Delgado, trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁶⁰

Apabila konsumen memiliki kepercayaan penuh terhadap perusahaan, maka secara tidak langsung mereka akan melakukan pembelian berulang dan membagi informasi pribadi mereka kepada perusahaan. Kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan keseluruhan simpulan konsumen mengenai objek, atribut, dan kebermanfaatannya. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang memutuskan apakah pembeli tersebut mau membeli atau tidak. Menurut Chaudhuri, trust dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut ini:⁶¹

⁵⁷ Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

⁵⁸ Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

⁵⁹ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.

⁶⁰ Delgado, E. 2004. Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories - A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6.

⁶¹ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. "The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing* 65. 2. Hal. 81-93.

1) Kejujuran

Dimensi ini mencerminkan kesesuaian antara apa yang di iklankan terhadap kemyataan produk itu sendiri.

2) Keamanan

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

B. Deskripsi Teori Sesuai Prespektif Islam

1. Repurchase Intention

Minat beli ulang merupakan komitmen konsumen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.⁶² Minat beli ulang dalam islam menganjurkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas (*ghuluw*) dalam setiap tindakannya. Perintah tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 77, yaitu:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ (٧٧)

Artinya: “Katakanlah: "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus". (Q.S. Al-Maidah: 77)

⁶² Gaw, jonathan, “*Britannica Gives In and Gets Online,*” (Los Angeles Times: 19 Oktober 2000) 1.

Ayat ini memberikan tuntutan untuk kita tidak berlebihan-lebihan merupakan sikap tercela karena tidak akan mendatangkan kebaikan bagi pelakunya, juga buruk di mata orang lain. Allah melarang orang berlebih-lebihan, baik dalam hal ibadah maupun dalam aktivitas kehidupan sehari-hari misalnya makan dan minum. Apapun yang berlebihan umumnya tidak mendatangkan hal positif, malah bisa merugikan. Larangan berlebihan ini tidak hanya dalam konteks duniawi, tetapi juga akhirat. Didalam Al-Quran sudah dijelaskan secara tegas bahwa manusia sudah diperintahkan untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi baik dari sisi kehalalan maupun kualitas makanan tersebut. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Tafsir ringkas Kementerian RI dalam ayat sebelumnya Allah Ta'ala telah menjelaskan bahwasannya tiada sembah yang hak kecuali Dia dan bawasanya Dia sendiri menciptakan seluruh makhluk dan memberi mereka rezeki. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia memperbolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiran. Dan melarang mereka mengikuti langkah-langkah syetan.⁶³ Teori keagamaan kontemporer menjelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang zaman dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagaman (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. aktivitas beragama tidak hanya

⁶³ Quran Surat Al-Furqan Ayat 67” (On-Line), Tafsirweb.Com

terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk jual beli. Dengan adanya kepercayaan agama yang baik secara perlahan akan mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen.⁶⁴

Repurchase intention dalam perspektif Islam, konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, dan motif emosional. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yaitu:⁶⁵

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
(٦٧)

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

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan. Loyalitas pelanggan memiliki aspek yang penting yaitu ikatan emosional antara pelanggan dengan produk yang dibelinya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan memberikan *feedback* yang positif berupa loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebagaimana Allah Swt Berfirman dalam Q.S Al Hujurat ayat 15 yaitu:

⁶⁴ Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal, “*Impact of Branding Image, Service quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*”, International Journal of Business and Social Science, no. 23, (2012): 125.

⁶⁵ Al-Qur’an dan Terjemah per-kata, (Bandung: Syaamil Al-Qur’an, PT. Sygma Examedia, 2007), hal.365.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصَّٰدِقُونَ (١٥)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya tidak ada keraguan pada Allah dan Rasulnya. Sama dengan konsep loyalitas yang sudah dijelaskan para ulama. Konsumen yang loyal terhadap satu produk sedikit kemungkinan untuk pindah produk lain.

2. *Islamic Branding*

Alserhan menciptakan definisi *Islamic Branding* dalam tiga perspektif yang berbeda yaitu merek Islam dengan kepatuhan, merek Islam berdasarkan asal, dan merek Islam oleh konsumen (target audiens). Berikut penjelasannya:⁶⁶

- a. Pertama, dalam hal kepatuhan Syariah, halal dan haram adalah dua indikator yang telah banyak dibahas. Sementara itu, *Islamic Branding* harus memenuhi semua aspek dari merek untuk Muslim konsumen dalam hal penyediaan barang atau jasa yang sejalan dengan nilai Syariah. *Islamic Branding* dapat dianggap sebagai kepatuhan Syariah ketika memenuhi status, nilai, dan identitas halal.
- b. Kedua, merek Islam dengan asal berarti merek awalnya diproduksi oleh negara-negara Islam seperti *Emirat Etisalat*, *Emirates Airlines*, *Saudi SABIC*, dan lainlain. Sayangnya, perusahaan-perusahaan ini tidak ketat mengikuti Syariah aturan dalam bisnis mereka. Misalnya, *UEA Emirates* dan

⁶⁶ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung),” *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, no. 1, (2020): 64-65.

Etiihad Airways melayani alkohol untuk konsumen mereka dan itu jelas bertentangan dengan ajaran Islam.

- c. Ketiga, merek oleh konsumen berasal dari perusahaan multinasional non-Muslim (MNF) berasal dari negara non-Islam seperti Nestle, L'Oreal, KFC, McDonalds dan lain-lain. MNFs tersebut investasi khusus untuk menumbuhkan pasar kosong besar menargetkan di negara-negara Islam, namun dirancang untuk tujuan konsumen muslim dengan halal produk.

Kombinasi ketiga deskripsi merek Islami ini menciptakan empat jenis merek berbeda: merek Islami yang benar, merek Islami tradisional, merek Islami *inbound*, dan merek Islami *outbound*.⁶⁷ Merek Islam harus didefinisikan pada produk yang memenuhi kehendak Tuhan untuk mencapai berkat-Nya. Seorang Muslim sejati akan sejalan dengan ketentuan agama untuk mencari berkah dari Allah (SWT). Oleh karena itu, merek Islam dicapai didefinisikan berdasarkan epistemologi dari perspektif Islam. Ini epistemologi jelas disepakati di antara ulama Islam yang didirikan di bawah Al-Quran, dan Sunnah. Ini Doktrin pengetahuan mampu memandu setiap transaksi antara perusahaan dan konsumen untuk melakukan kewajiban mereka demi Allah (SWT).⁶⁸

Bagi umat Islam, *branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus ilahi dan bahwa seseorang mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusianya tetapi karena perasaannya sesuai dengan tuntunan Allah. Dalam hubungan dagang, tidak lagi bersifat materialistis namun berubah menjadi perbuatan baik yang akan dicatat dalam catatan ilahi setiap individu. Apa yang membedakan branding Islami adalah produsen tidak membuat objek, mereka memproduksi kebenaran; penjual tidak menjual

⁶⁷ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)," 65.

⁶⁸ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)," 66.

benda dan benda, mereka mengundang kehidupan yang benar; dan pembeli tidak membeli kebutuhan dan bahan.⁶⁹

Kegiatan konsumsi tidak bisa terlepas dari konteks halal dan haram di dalam Islam. “Ketika individu dalam melakukan kegiatan konsumsi kemudian dihadapkan kepada dua pilihan A dan B, maka seorang muslim sudah seharusnya memilih produk yang tingkat kehalalan dan keberkahannya lebih tinggi walaupun ada pilihan barang yang secara fisik lebih disukai.” Karena konsumsi Islam pada hakikatnya bertujuan untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan dalam hidupnya maka dari itu perlu menjadikan Al-Qur’an dan As-Sunnah sebagai pedoman dalam setiap aktivitas konsumsi. Adanya Islamic Branding tentunya untuk menarik perhatian konsumen muslim karena umat muslim akan mempertimbangkan untuk membelanjakan produknya kepada produk-produk halal agar terhindar dari hal yang syubhat atau terlarang.

Saat ini, *Islamic branding* adalah sebuah topik yang hangat dibicarakan oleh kalangan akademisi dan praktisi. Konsep ini mungkin dipahami sebagai penggunaan nama Islam atau menampilkan sertifikasi halal untuk produk. Merek Islami adalah pendekatan merek yang *mengikuti* prinsip Syariah. Pernyataan ini dapat dimaknai bahwa *Islamic branding* sebagai upaya mendapatkan lebih dekat dan sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku.⁷⁰ Hal ini telah termaktub dalam Al-Qur’an, seperti pada Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

⁶⁹ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung),” 66.

⁷⁰ Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. 2018. “Antecedents of consumers Halal brand purchase intention: an integrated approach”. *Management Decision* 56. Hal. 715–735.

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dengan *demikian*, branding Islami tidak hanya sebatas nama itu sendiri, tetapi memiliki nilai karakter yang kuat yang menggambarkan produk tidak bertentangan dengan prinsip Syariah Islam, baik dari segi substansi produk dan mekanisme transaksi.

3. *E- Service Quality*

Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet dalam pemasaran, maka pelayanan (*service*) yang dilakukan suatu perusahaan kepada pelanggannya dapat dilakukan secara *online* melalui media internet atau yang disebut kualitas pelayanan online (*online service quality*) atau disebut juga dengan *e-service quality*. Karena teknologi mengalami kemajuan yang pesat dan dapat mempengaruhi metode yang digunakan dalam melakukan bisnis, sehingga munculah *e-service quality* sebagai salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan.⁷¹ Salah satu elemen terpenting di dalam suatu perusahaan adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan di dalam suatu perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan yang akan datang.

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan bisa dipercaya, serta mengetahui dan memiliki ketrampilan yang bagus. Faktor harga, harga merupakan suatu nilai tukar yang bias di samakan dengan uang atau barang yang lain untuk mendapatkan manfaat yang di peroleh dari suatu produk barang

⁷¹ Widya Ratna Sari, Dijan Novia Saka dan Agus Subandono, “SERVICE QUALITY SI MUDHA (SIMPANAN MUDHARABAH) PERSPEKTIF ISLAMIC ECONOMIC,” *Qawanin*, no. 2, (2022): 160

atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu. Harga merupakan salah satu strategi pengusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya akan menimbulkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen.⁷² Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga produk di tempat satu dan tempat lainnya. Rasulullah bersabda:

“Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, dan Allah lah yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan sungguh saya berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kedzaliman dalam darah dan harta.”

Allah SWT juga berfirman dalam Alqur'an surah Al-Baqarah: 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ
(٢٦٧)

Artinya: “hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S. Al-Baqarah: 267). Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk kepada

⁷² Widya Ratna Sari, Dijan Novia Saka dan Agus Subandono, “SERVICE QUALITY SI MUDHA (SIMPANAN MUDHARABAH) PERSPEKTIF ISLAMIC ECONOMIC,” Qawanin, no. 2, (2022): 161.

orang lain atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas yang diberikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan menimbulkan dampak positif pada pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan setelah bertransaksi dengan perusahaan merupakan salah satu dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya sebuah pelayanan yang baik. Selain itu, jika seorang pelanggan puas dengan adanya pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan tersebut bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari ayat di atas menegaskan dalam memberikan pelayanan haruslah yang berkualitas dan yang baik bukan yang buruk. Seperti yang di contohkan Rasulullah SAW yang memiliki sifat *siddiq* (benar /jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan). Dalam pandangan Islam, setiap transaksi harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam Menjadi suatu keniscayaan bagi kaum muslim yang menjalankan kegiatan usaha dengan meneladani Rasulullah SAW, apabila ingin meraih keuntungan serta keberkahan secara bersamaan. Islam telah menaikkan kerja pada maqam kebajikan religius yang digandengkan dengan iman. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:⁷³

a. Bersifat Profesional

Seseorang jika sudah mengemban suatu tanggungjawab dalam kehidupannya, seperti bagi orang yang sudah bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidupnya mendapat hukum wajib kerja. Karena esensi dari bekerja berarti melaksanakan bagian dari ibadah yang memiliki kesamaan arti dengan ibadah lainnya seperti shalat, membayar zakat, dan haji. Sehingga bagi orang yang bekerja berarti sudah menunaikan salah satu kewajiban dan Allah SWT menghargai bagi orang yang giat bekerja. Ajaran Islam juga menuntun bahwa setiap muslim yang bekerja dibidang apapun harus senantiasa bersikap dengan professional.

⁷³ Widya Ratna Sari, Dian Novia Saka dan Agus Subandono, "SERVICE QUALITY SI MUDHA (SIMPANAN MUDHARABAH) PERSPEKTIF ISLAMIC ECONOMIC," *Qawanin*, no. 2, (2022): 162-164.

b. Amanah

Seorang muslim yang professional harus diimbangi dengan sifat Amanah yang berarti dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa’: 58)

Sesuai dari firman Allah SWT di atas, seorang muslim dituntut untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dengan menambahkan hukum keadilan dalam menyampaikannya. Rasulullah juga mendeskripsikan bagi orang-orang yang tidak memegang amanah berarti ia tidak mempunyai agama, bahkan digambarkan sebagai orang munafik. Maka dari itu sifat Amanah harus mutlak dilaksanakan oleh setiap muslim.

c. Etos Kerja

Berkaitan dengan totalitas dalam kepribadian dirinya serta cara *action*, memandang, meyakini, dan memberikan makna pada sesuatu, yang dapat mendorong dirinya untuk bertindak dan mengaktualisasikan dirinya dalam meraih amal secara optimal. Kaidah Islam begitu detail dalam mengatur kehidupan umatnya, segala aturan sudah terumuskan dalam kitab-Nya dan hadits-haditsnya, termasuk kajian tentang muamalah. Islam mengajarkan suatu pola konsumsi pertengahan (moderat) yang artinya dalam konsumsi tidak

ada unsur berlebihan (israf) ataupun tidak juga keterlaluan. Dalam firman-Nya QS. al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra’ :27)⁷⁴

Ayat diatas menjelaskan tentang Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah tuhannya. Kemudian kepada orang yang karena suatu keadaan tidak dapat memberi bantuan kepada orang yang memerlukan, ayat ini memberi tuntunan; dan jika engkau benar-benar berpaling dari mereka, tidak dapat memberikan bantuan kepada keluarga dekat, orang miskin atau orang yang sedang dalam perjalanan, bukan karena engkau enggan membantu tetapi karena keadaanmu pada waktu itu tidak memungkinkan memberi bantuan kepada mereka, dalam arti materi atau sebab-sebab lainnya, maka engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, sehingga suatu waktu engkau dapat membantu mereka jika keadaanmu memungkinkan. Dalam keadaan ini, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas, baik, dan memberi harapan, bukan penolakan dengan kata-kata yang kasar.⁷⁵

E- service quality dapat diartikan sebagai sebuah layanan online pada sebuah aplikasi yang fungsinya ialah untuk memberikan berbagai informasi produk bagi konsumen, sehingga

⁷⁴ <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html>

⁷⁵ <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html>

konsumen mendapatkan informasi dengan efektif dan efisien. Dalam *Islamic marketing*, memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:⁷⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
 الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
 نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
 عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُونِ وَأَنفُوا
 اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.

⁷⁶ Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2007), hal.106.

4. *E-WOM*

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁷⁷ Sehingga e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Inti dari e-WOM adalah komunikasi yang disampaikan antara individu kepada individu maupun khalayak melalui jaringan internet. Maka, jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam, hal yang diberi garis bawah adalah cara penyampaian komunikasi tersebut. Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syari'ah.

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁷⁸ Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada stakeholdersnya yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷⁹ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syari'ah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan

⁷⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 23.

⁷⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2012), 76.

⁷⁹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006).

atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

Soal cara (*kaifiyah*) dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.⁸⁰ Penyampaian komunikasi juga memiliki etika atau tata cara dasar yang harus dilakukan oleh informan sehingga dapat tersampaikan dengan jelas dan fakta. Dalam Islam, etika dalam berkomunikasi disebutkan sesuai dengan sifat-sifat Rasulullah SAW yaitu sebagai berikut.⁸¹

a. Siddiq (Jujur)

Menurut Syekh Muhammad Nawawi, siddiq adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah dan itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan. Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini insya Allah tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT.

b. Amanah

Amanah dalam konteks pembahasan disini adalah seorang tenaga penjualan mampu menjaga sikap amanah, artinya benar-benar dapat dipercaya memelihara segala

⁸⁰ M. Fatkhur Rozi, "Penerapan Electronic Word of Muouath (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam", *Iqtishaduna*, 2019: 16.

⁸¹ Moh Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam", Volume 3 Nomor 1, Juli 2012.

sesuatu yang menjadi hak pelanggannya baik berupa materiil maupun immateriil. Hak pelanggan yang berupa materiil misalnya berupa bagi hasil, hadiah, bonus, dan penghasilan lain dari perusahaan. Seorang tenaga penjualan yang benar-benar amanah tidak akan mengambil ataupun mengurangi sedikitpun hak pelanggan tanpa persetujuannya.

c. Fatanah

Fatanah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, “kecerdasan atau kebijaksanaan”. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanyadiberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas).

Dalam dunia bisnis, tidak menutup kemungkinan bila terjadi seorang tenaga penjualan secara sengaja memberikan jawaban yang menyesatkan terhadap pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan orang lain. Perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang tidak etis karena melanggar syariat Islam, padahal semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah kelak di akhirat. Disinilah pentingnya kecerdasan spiritual bagi setiap tenaga penjualan dalam semua bidang usaha.

d. Tabligh

Tabligh adalah menyampaikan perintah Allah dan Sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. Tabligh dalam konteks penelitian ini diimplementasikan melalui kemampuan tenaga penjualan dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak sesuai realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya. Sehingga timbul loyalitas pelanggan dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 2:⁸²

⁸² Al-Qur’an dan Terjemah per-kata, hal. 106.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَجْلُوْا سُعَيْرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ
وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ
فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

5. Trust

Kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan keseluruhan simpulan konsumen mengenai objek, artibut, dan kebermanfaatannya. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang memutuskan apakah pembeli tersebut mau membeli atau tidak. Kepercayaan dapat dilihat dari beberapa karakteristik penjual seperti berakal sehat. Rukun penjual itu sendiri salah satunya adalah berakal sehat. Hal ini sesuai dengan Hadis yang artinya:

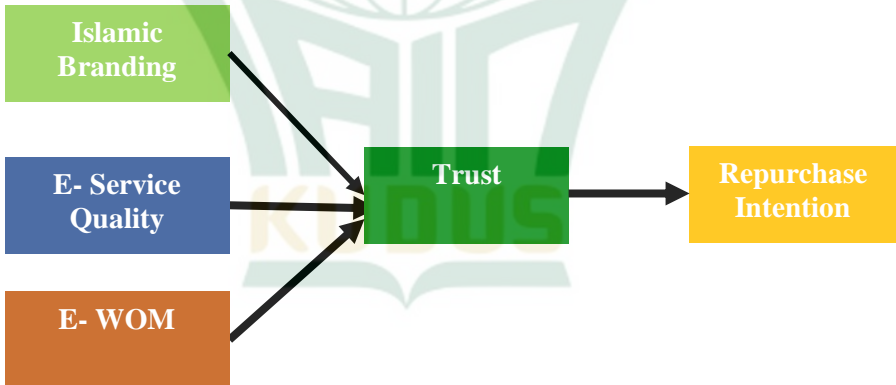
“Yusuf bin Hammad Al Bashri menceritakan kepada kami, Abdul A'la bin Abdul A'la menceritakan kepada kami dari Sa'id, dari Qatadah, dari Anas RA: Bahwa seorang laki-laki yang kurang

akal melakukan jual beli. Lalu keluarganya menemui Rasulullah SAW dan berkata, "Wahai Rasulullah, tolong larang ia." Rasulullah SAW segera memanggilnya dan melarangnya. Laki-laki itu menjawab, "Wahai Rasulullah, aku tidak kuasa menahan diri untuk berjualan." Maka Rasulullah SAW bersabda, "Apabila kamu melakukan jual beli, maka katakan, 'Ini dan ini (kontan) dan tidak ada tipuan.'" Shahih: Ibnu Majah (2354) Muttafaq alaih.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *E- Service Quality* dan *E- WOM* dengan *Trust* sebagai variabel moderasi terhadap *Repurchase Intention*, kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai hubungan antara variabel bebas, variabel moderasi dan variabel terikat, yaitu pengaruh *Islamic Branding* yang dimoderasi *Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *E- Service Quality* yang dimoderasi *Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* dan pengaruh *E- WOM* yang dimoderasi *Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.