

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori ini bertujuan guna memperkirakan ataupun menjelaskan suatu niat individu pada keadaan tertentu. Teori nalar dan tindakan (TRA) telah berkembang menjadi teori tindakan terencana (TPB). TRA memperkirakan norma subyektif setiap individu dan minat perilaku terkait. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan individu atau persepsi kontrol perilaku ditambahkan beberapa tahun kemudian. Teori tindakan terencana menggantikan teori tindakan rasional karena adanya faktor-faktor tersebut.¹⁴

Menurut Ratna Candra dalam bukunya Ada 3 kriteria perilaku *Theory of Planned Behaviour* diantaranya:¹⁵

a. Sikap (Attitude Toward The Behaviour)

Sikap terhadap perilaku merupakan bagaimana kecenderungan seseorang untuk merespon suka atau tidak suka pada suatu objek, orang, institusi atau situasi tertentu. Salah satu faktor yang paling memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan ialah kecenderungan perilaku. Ketika seseorang menyadari manfaat dari suatu aktivitas, maka mereka akan cenderung memiliki dorongan untuk melakukan aktivitas tersebut¹⁶.

Pendapat terkait bagaimana suatu tindakan dapat dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai hasil dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu melibatkan *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan terkait tindakan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk bertindak, terutama dengan adanya dalam kontrol sosial terbuka dan norma subyektif. Dalam penelitian yang peneliti lakukan ini maka

¹⁴ Edy Yulianto, *Bisnis online dan e-commerch Menerapka Kualitas Pelayanan Online Pada Pelanggan*, ed. Rhardian Tegar and Nur Saadah (Malang: Intelegensia Media, 2020).Hal 15

¹⁵ CA Dr. Ratna Candra Sari, M.Si., *Akuntansi Keperilakuan- Teori Dan Implikasi*, ed. Vinda Puspasari R, Ferryan Nugroho P, and Anindhita Raras (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018).Hal 294.

¹⁶ Naila Rizk Salisa, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal : Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (TPB)," *Jurnal Akuntansi ndonesia* 9, no. 2 (2020): 182–194.

masyarakat khususnya di Kabupaten Kudus akan cenderung berkeinginan untuk menggunakan aplikasi Grab ketika mereka memiliki keyakinan positif bahwasanya penggunaan aplikasi ojek online Grab akan berdampak positif dan menguntungkan bagi mereka terutama dalam hal efisiensi waktu, sebaliknya niat pengguna aplikasi Ojek online Grab akan rendah apabila merekam mempersepsikan bahwasanya dalam penggunaan aplikasi ojek online Grab akan memberi kerugian atau membawa dampak negatif bagi mereka.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif ialah persepsi masyarakat mengenai seberapa besar tekanan yang mereka alami di lingkungan terdekatnya untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak. Ini mencakup mengenai keyakinan terkait motivasi individu untuk mengikuti rekomendasi dan apakah mereka setuju atau tidak dengan seseorang atau kelompok yang dianggap penting dalam hal melakukan perilaku tersebut. Perpaduan kedua faktor tersebut dapat dikatakan sebagai penentu norma subjektif.

Norma subyektif dapat dianggap juga sebagai salah satu komponen dinamika kekuatan sosial. Kekuatan sosial sebelumnya terdiri dari *reward* atau *punishment* yang diberikan orang kepada satu individu ke individu lainnya, evaluasi satu individu ke individu lainnya, tingkat pengalaman yang diakui, dan keinginan dari individu itu sendiri.¹⁷

Tekanan sosial umumnya dirasakan meningkat ketika seseorang menyarankan suatu tindakan tertentu, sementara tekanan sosial dirasakan umumnya berkurang ketika seseorang menyarankan untuk tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Salah satu contohnya pada saat seseorang bertemu/berinteraksi dengan tetangga atau teman yang sudah pernah menggunakan aplikasi ojek online Grab kemudian seseorang tersebut menceritakan berbagai kelebihan serta promo-promo yang diperoleh selama menggunakan aplikasi ojek online Grab maka hal

¹⁷ Azizah Budhi Nur Romadhoni and Ahmad Guspul, "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online," *Jurnal Of Economic, Business and Engineering* 2, no. 1 (2020).

tersebut akan mendorong individu yang mendengar informasi tersebut untuk akan mempunyai minat menggunakan aplikasi Grab juga.

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

Persepsi kontrol perilaku ialah suatu kemampuan individu untuk mengontrol segala tindakan mereka didasarkan atas pada keyakinan mereka pada faktor-faktor yang bisa memengaruhi suatu perilaku. Keyakinan tersebut bisa datang dari pengalaman pribadi, informasi yang mereka miliki terkait suatu tindakan, dan faktor lain yang dapat memengaruhi perasaan seseorang terkait melakukan hal tersebut.¹⁸

Terdapat variabel pendukung yang mempunyai peranan penting dalam pengendalian kontrol sosial. Sebaliknya, semakin sedikit unsur pendukung yang dirasakan oleh seseorang, maka akan semakin sulit bagi orang tersebut untuk memahami cara berperilaku yang dilakukan.

Kehadiran variabel pendukung berperan penting dalam mengendalikan pola perilaku. Sebaliknya, individu akan lebih sulit memahami tindakan yang dilakukan semakin sedikit faktor pendukung yang dialaminya.

Dengan asumsi seseorang memiliki sudut pandang yang positif, dukungan dari orang-orang di sekitarnya dan hampir tidak ada hambatan dalam menyelesaikan suatu cara berperilaku, maka individu tersebut akan memiliki tujuan yang lebih membumi dibandingkan jika ia memiliki pandangan positif dan dukungan dari orang-orang di sekitarnya, namun individu tersebut akan akan dihadapkan pada berbagai hambatan. dalam melakukan cara berperilaku ini.

Teori ini didasarkan pada gagasan bahwasanya orang dapat dipengaruhi untuk melakukan sesuatu didasarkan atas keyakinan mereka. Pandangan terkait kepercayaan diturunkan dengan memasukkan berbagai atribut, karakteristik, dan karakteristik data tertentu, yang pada titik itu membentuk kemauan untuk bertindak. niat ialah sebuah keputusan untuk bertindak dengan cara yang

¹⁸ Erdini Nugrahini, Siti Raudhatul Jannah, and Arum Prastiwi, "Analisa Persepsi Dan Intensi Pengguna E-Money Pada Pedagang Pasar Tradisional Kota Malang," *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 03, no. 11 (2023).

diinginkan/rangsangan untuk menjalankan suatu tindakan, baik disadari maupun tidak disadari. Perilaku individu dimulai dengan niat ini. Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku yang membutuhkan perencanaan.

Planned behavior theory atau sering disebut juga dengan teori perilaku terencana, teori ini menjelaskan bahwasanya sikap terhadap suatu tindakan ialah faktor kunci dalam memprediksi apakah seseorang tersebut akan melakukan sebuah tindakan. Namun, selain sikap, norma subjektif (pengaruh opini orang lain) dan kontrol perilaku (persepsi kemudahan dan hambatan) juga sangat penting.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat sebenarnya merupakan kemampuan masing-masing individu untuk terus dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan berbagai aspek kehidupan seperti halnya orang, benda, situasi serta aktivitas yang terjadi disekitar kita. Hal ini merupakan kemampuan kita apakah kita akan menerima, mengizinkan, ataupun menolak hal-hal tersebut. Ketika kita menyambut atau berinteraksi terhadap sesuatu dengan sikap yang positif, kita bisa dikatakan berminat. Hal ini akan mendorong kita untuk melakukan tindakan lebih lanjut terhadap hal tersebut. Jadi secara singkatnya, minat merupakan respon positif dan ketertarikan terhadap suatu hal dalam kehidupan kita.

Dalam istilah awam, minat juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memperhatikan, melakukan tindakan, atau mengalami kecenderungan terhadap suatu objek, aktivitas, atau situasi yang membangkitkan minat seseorang.

Menurut Zainal Arifin, minat tidak tergolong dalam istilah populer dalam psikologi dikarenakan minat sangat dipengaruhi oleh faktor internal lainnya. Contoh: Fokus, rasa ingin tahu, motivasi dan juga kebutuhan. Akan tetapi populer atau tidaknya suatu topik.¹⁹

¹⁹ MA H.Zainal Arifin, *Psikologi Belajar Pendidikan Agama Islam*, ed. M.A H.M. Fauzi Lubis, Lc (Medan: Universitas Dharmawangsa Press, 2018).Hal 23

Menurut Sundari et.al., minat merupakan ekspresi dari preferensi yang mendalam serta asa ketertarikan terhadap suatu aktivitas atau objek tertentu tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Minat sebenarnya mencerminkan bagaimana seseorang menerima dan merasakan hubungan antara dirinya sendiri dan sesuatu yang ada di luar dirinya. Semakin kuatnya hubungan ini, maka semakin besar minat yang dimiliki oleh seseorang.²⁰

Proses terjadinya minat pada diri seseorang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada awalnya, sebelum terlibat dalam suatu aktivitas, seseorang akan memfokuskan perhatiannya pada suatu objek atau situasi tertentu. Fokus ini kemudian akan memicu dorongan pada seseorang untuk ikut serta dalam aktivitas tersebut. Secara gambaran sederhana, proses pembentukan minat dapat digambarkan sebagai berikut :

Perhatian —————> Keterlibatan —————> Minat

Faktor psikologis yang dikenal sebagai minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku. Disisi lain , minat dapat menjadi pendorong dibalik perilaku seseorang.

Minat menggunakan (*interest to use*) bisa diamati sebagai jenis keinginan klien untuk memanfaatkan atau menggunakan kembali barang tertentu. Bagian dari jiwa manusia yang cenderung memberi perhatian atau kesenangan lebih terhadap suatu objek ialah minat untuk menggunakan, dan perasaan tersebut dapat memotivasi seseorang untuk mencapai suatu tujuan.

Minat menggunakan dijelaskan sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan, dan juga dapat digunakan sebagai fondasi untuk meramal tingkah laku atau aksi individu tersebut.

b. Macam – macam minat

Minat pada setiap individu bervariasi karena bentuknya yang beragam. Super dan Crites seperti yang

²⁰ Sundahry et al., *Variabel Penelitian Bidang Pendidikan*, ed. Reza Meidiana and Yusuf Deni Kristanto (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022).Hal 18

dikutip oleh Muchlas Suseno dalam bukunya mengidentifikasi empat jenis minat antara lain²¹:

- 1) Minat yang diekspresikan secara verbal
Ketika seseorang menampakkan minatnya melalui pernyataan suka atau tidak suka serta keputusan dalam memilih atau tidak memilih yang tercermin dalam sikapnya.
- 2) Minat yang diklaim dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Kita dapat menentukan minat semacam ini didasarkan atas seberapa sering seseorang melakukan aktivitas tertentu. Misalnya, seseorang dikatakan tertarik pada suatu barang karena orang tersebut sering membeli barang tersebut.

- 3) Minat yang tidak jelas
Karena minat ini tersembunyi dalam diri seseorang, maka kita tidak dapat menyimpulkan bentuk minat tersebut secara inferensial dari jenis tindakannya, baik secara verbal maupun praktik. Melalui ujian yang obyektif, minat seperti ini tetap ada. Tujuan dari tes obyektif sendiri ialah suatu metode untuk menguji kecenderungan atau pernyataan seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan singkat dengan jawaban ya atau tidak (*yes-no test*).
- 4) Minat yang masih laten (terpendam)

Minat yang tidak aktif (*dormant interest*) ialah suatu minat yang tidak ada dalam diri seseorang, namun masih mungkin timbul. Umumnya minat semacam ini dapat diketahui melalui tes inventori. Yaitu tes untuk mengukur kualitas karakter atau kemampuan seseorang.

c. Indikator Minat

Indikator minat menurut Ferdinand yang dikutip oleh Didik G., dalam bukunya terdiri dari empat indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dipenelitian minat menggunakan, dari empat indikator tersebut yaitu²² :

²¹ Muchlas Susesno, *Mengukur Minat Profesi Guru Instrumen Dan Teknik Validasi*, ed. Tim editor UNJ Press (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020).Hal 26

²² Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padang Sidempuan, Sumatra Utara: PT. Inovasi Pratama International, 2022).Hal 24

- 1) Minat Transaksional
Yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Referensial
Yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial
Jenis minat ini biasanya menggambarkan bagaimana seseorang yang mempunyai preferensi terhadap produk tertentu berperilaku. Pengaturan Default Pengaturan default ini tidak dapat diubah jika terjadi masalah pada produk.
- 4) Minat Eksploratif
Jenis minat ini menggambarkan perilaku individu yang terus menerus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan informasi yang mendukung sifat positifnya.

d. Minat dalam Pandangan Islam

Minat seperti halnya bakat, harus diarahkan pada hal yang spesifik. Karena sebenarnya minat pada diri seseorang tetap merupakan konsep yang abstrak. Dalam Islam, upaya-upaya ini harus dibedakan. Jika kita berkeinginan yang kuat akan sesuatu hal akan tetapi tidak berusaha untuk meraihnya, mendapatnya, atau memilikinya, maka keinginan itu tidaklah ada artinya.

Ketika seseorang tertarik pada sesuatu tetapi tidak benar-benar menindaklanjutinya, merupakan suatu hal yang naif. Karena pada dasarnya, tertarik pada sesuatu menandakan bahwasanya kita menyambutnya dan bersikap positif saat berinteraksi dengannya. Misalnya, jika seseorang ingin menguasai sesuatu, dia akan bekerja keras untuk mempelajari dan memahaminya.²³

Dalam Al Qur'an, pembahasan terkait minat dapat ditemukan pada surat Ali Imran ayat 14. Ayat dari surat tersebut menjelaskan tentang kecintaan pada aneka kesenangan/minat yang berupa perempuan, anak-anak, harta

²³ Eggie Nurvitasari and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1472–1481, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41637>.

benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ ۙ حُسْنُ الْمَاَبِ ۙ ١٤

Artinya : Dijadikan teasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas da perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik²⁴.

Minat pada hakikatnya, ialah karunia terbesar yang diberikan oleh Allah Swt. Kepada kita manusia. Namun, bukan berarti kita hanya membiarkan minat tumbuh dengan sendirinya. Tugas kita ialah mengembangkan potensi yang allah anugerahkan kepada kita dengan sebaik mungkin, sehingga karunia yang diberikan dapat bermanfaat bagi diri kita sendiri maupun lingkungan sekitar kita.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut pendapat Widyatama yang dikutip oleh Imam Mukti dalam bukunya iklan ialah bentuk komunikasi khusus yang digunakan sebagai pemenuhan fungsi pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, iklan harus melampaui dari sekedar memberi informasi kepada audience nya saja. Iklan harus mampu memengaruhi pemirsa untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang menjalankan iklan tersebut, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan penjualan dan keuntungan.²⁵ Agar pelanggan merasa yakin bahwasanya

²⁴ Kemenang, “Surah Ali Imran Ayat 14,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed December 24, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/96>.

²⁵ M.I.Kom. Imam Mukti, S.Sos. and M.I.Kom. Nurdyansa, S.I.P., *Representasi Perempuan Dalam Iklan*, ed. Tiya Arika Marlin (Sumatra Barat, 2022).hal 13

barang yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka iklan harus mempunyai kekuatan yang lebih kuat untuk membujuk masyarakat agar membeli produk tersebut. Singkatnya, iklan haruslah berpengaruh yang kuat untuk memengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian pada konsumen

b. Daya tarik iklan

Iklan yang efektif ialah iklan yang memberi kesan unik dan juga berbeda dengan iklan sejenis lainnya (iklan produk pesaingnya). Kesan unik berbeda inilah yang akan menarik perhatian masyarakat luas.

Iklan yang memiliki daya tarik yang mendalam cenderung akan meresap di ingatan masyarakat. Apalagi bagi setiap iklan yang mampu mencapai titik emosional hati masyarakat terenyuh dan ikut terbawa perasaan oleh iklan kemanusiaan yang menampilkan adegan ketika anak-anak menantang maut untuk pergi ke sekolah melewati jembatan tali di tengah derasnya sungai misalnya. Daya tarik iklan inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar untuk mempromosikan produknya agar laku di pasaran. Daya tarik iklan menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Febri Asiani²⁶ :

- 1) Memberi rasa bangga ketika menggunakan produk yang bersangkutan.
- 2) Daya tarik ekonomi, yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwasanya produk yang sedang diiklankan lebih hemat, lebih tahan lama sehingga bernilai ekonomis.
- 3) Daya tarik iklan yang mengemukakan rasa kasih sayang.
- 4) Daya tarik yang menonjolkan keselamatan apabila menggunakan produk tersebut:
 - a) Daya tarik yang mengemukakan perihal hobby, minat, dan kegemaran.
 - b) Daya tarik yang mengemukakan kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari barang atau jasa, misalnya radio, televisi, travel biro, dan sebagainya.

²⁶ Febri Asiani, *Persuasive Copy Writing Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan* (Daerah Istimewa Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).Hal 69-70

c. Indikator - indikator periklanan

Menurut F.M. Makaminang, et.,al. yang mengutip pendapat Amandeep, et.,al. Menjelaskan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain²⁷ :

1) Menarik

Iklan yang ditujukan kepada calon konsumen seharusnya dapat memicu rasa ingin tahu dari calon konsumen untuk lebih dalam memahami merek yang diiklankan. Umumnya iklan ini melibatkan public figur yang terkenal serta memiliki alur cerita yang menarik perhatian para calon konsumen.

2) Menimbulkan keinginan

Selain iklan yang menarik, iklan yang efektif juga mampu menimbulkan minat dari dalam diri calon konsumen untuk lebih memahami merek ataupun produk yang dipromosikan. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan calon konsumen dengan baik. Perusahaan ingin menggunakan nilai ekstra yang ditawarkan iklan untuk membentuk sikap calon pelanggan, yang pada gilirannya akan membangkitkan minat mereka untuk mencoba produk atau merek yang dipromosikan.

3) Menimbulkan perhatian

Untuk menarik lebih banyak perhatian pelanggan, iklan promosi harus mempunyai unsur-unsur yang menarik, misalnya gambar yang memikat, penggunaan komposisi dan perpaduan variasi yang seimbang, penggunaan kata-kata yang mengandung komitmen dan jaminan, serta menampakan sifat barang yang dipublikasikan.

4) Menghasilkan sebuah tindakan

Setelah menciptakan dorongan yang kuat, pelanggan mungkin akan menemukan cara lanjutan untuk membeli merek atau barang yang dipromosikan. Dengan asumsi mereka merasa senang dengan barang tersebut, mereka akan lebih sering membeli kembali barang tersebut.

²⁷ F M Makaminang et al., “Analisis Pengaruh Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Make Up Korea Di Manado” 9, no. 2 (2021): 400–409.

d. Fungsi Iklan Periklanan menurut hukum islam

Ekonomi, perdagangan, dan industri saat ini berkembang dengan kecepatan yang terus meningkat. Nyatanya, variasi produk yang ditawarkan sangat memanjakan khususnya kepada pelanggan. Teknologi informasi dan telekomunikasi mendukung globalisasi dan pertumbuhan perdagangan skala besar karena memberi ruang yang cukup luas untuk setiap transaksi perdagangan yg dilakukan, sehingga barang yang dipasarkan bisa dengan mudah dikonsumsi.

Seperti diketahui, orang-orang saat ini menggunakan banyak iklan yang menarik, baik tertulis, verbal atau realistik, untuk menjual barang baik secara online maupun offline. Tidak dapat disangka saat ini kita banyak menjumpai banyak orang yang terkecoh dengan mengiklankan model atau produk unggulan lainnya, karena produk tersebut hanya sekedar kebohongan belaka dan tidak diperlihatkan secara umum.²⁸

Iklan yang berisi kebohongan merupakan suatu tindakan yang sangat tercela. Dalam islam mengajarkan prinsip kejujuran dan larangan terhadap penipuan dalam segala bentuk perbuatan, termasuk juga dalam hal jual beli. Hal ini karena keingintahuan kedua belah pihak untuk bekerjasama dalam berdagang tidak dapat dipungkiri meskipun Allah SWT memerintahkan adanya kesediaan dalam berdagang. sebagaimana firman Allah Swt QS. annisa':29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

²⁸ Erwan Effendy et al., “Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial,” *Jurnal Imiah Wahana Pendidikan* 9, no. 4 (2023).

kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S an-Nisa (4) : 29)²⁹.

Pada ayat tersebut menegaskan bahwasanya Allah memberi pengecualian terhadap kebolehan memakan hasil perniagaan yang diperoleh secara sukarela, sementara Allah melarang memakan harta dengan cara curang dan tidak ah. Maka dari itu, tindakan menipu baik melalui kata-kata, maupun tindakan termasuk dalam pemakaian harta dengan cara yang tidak sah karena tidak melibatkan unsur kerelaan.

Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya Islam tidak melarang promosi periklanan selama tidak ada unsur penipuan didalamnya serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³⁰

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sisca et al., menjelaskan bahwasanya harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk/jasa.³¹ Harga juga dapat merujuk pada nilai yang bersedia diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan yang ditawarkan suatu barang atau jasa.

Pendapat Buchari Alma dalam bukunya terkait teori ekonomi harga, nilai, dan utilitas ialah gagasan yang saling terkait. Utilitas mengacu pada ciri-ciri produk yang memberdayakan mereka untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan memuaskan pembeli. Esteem ialah nilai suatu barang yang dapat digunakan sebagai imbalan atas barang lain. Namun di era moneter saat ini, kita menggunakan uang tunai sebagai bagian dari nilai penting, yang disebut biaya. Jadi biaya ialah nilai suatu barang yang diperkirakan dengan uang tunai.³²

²⁹ Kemenag, “Surah An-Nisa’ Ayat 29,” *Kemenag*, last modified 2013, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.

³⁰ Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37.

³¹ Sisca et al., *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, ed. Abdul Karim and Janner Simarmata (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). Hal 95

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2005). Hal 159

b. Penetapan Harga

Harga ditetapkan berdasarkan apa yang diketahui dan dipahami klien. Produk yang tidak memenuhi ekspektasi akan mempersulit perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Ketika harga terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan, bisnis mungkin memanfaatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan atau produsen perlu membuat keputusan yang tepat terkait dengan harga produk. Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen kunci untuk kesuksesan dalam berbagai jenis bisnis. Terlebih lagi, penjualan produk atau jasa suatu perusahaan ialah sumber utama pendapatan, dan dalam era informasi saat ini, kemampuan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk mencapai tingkat puncak.³³

c. Indikator – indikator Harga

Menurut pendapat Kotler dan Keller yang dikutip oleh Yosef T. Dan Yoseph D., Indikator – indikator Harga yaitu sebagai berikut³⁴ :

1) Keterjangkauan Harga

Ini menampakkan ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan biasanya mencari barang yang sesuai dengan kisaran harga mereka.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Jika produknya berkualitas yang bagus, beberapa pelanggan mungkin bersedia mengeluarkan harga premium. Sebaliknya, produk yang harganya terjangkau dan berkualitas tinggi akan menarik lebih banyak pelanggan.

3) Daya saing harga

Untuk mempertahankan harga yang kompetitif di pasar, perusahaan mendasarkan keputusan penetapan harga produknya pada harga produk pesaingnya.

³³ Eny Ernawati, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Produk Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (2016): 21–26.

³⁴ Yosef Tonce and Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*, ed. Kodri (Indramayu, Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022). Hal 20-21

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Meskipun harga merupakan hal yang penting, konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat yang didapatkan daripada hanya berfokus dengan harga produk tersebut.

d. Jenis –jenis harga

Nilai suatu barang atau jasa tercermin dalam harganya. Suatu produk atau jasa mempunyai nilai lebih besar bila harganya lebih mahal. Lima kategori dapat diterapkan guna mengklasifikasikan harga:

1) Harga Subjektif

Harga dapat bervariasi antar individu karena mewakili nilai yang diberikan penjual dan konsumen terhadap barang dan jasa dari sudut pandang yang berbeda. Biaya produksi, jumlah penjual, dan daya beli masyarakat semuanya dapat berdampak pada besar kecilnya harga yang dirasakan.

2) Harga Objektif

ialah harga yang disetujui pembeli dan penjual mengenai nilai barang atau jasa; penjual menetapkan harga pasar pada tingkat yang sesuai dengan nilai yang diterima pembeli.

3) Harga pokok

Ialah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang tertentu, nilai biaya tersebut dimaksudkan untuk menentukan harga jual yang serius. Biaya esensial dibagi menjadi dua, lebih spesifiknya:

- a. Harga pokok historis: mencakup biaya pembuatan dan pengeluaran tambahan yang diperkirakan sampai barang tersebut diusulkan kepada masyarakat secara umum.
- b. Harga pokok normatif: mencakup biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mengirimkan suatu barang, serta biaya-biaya tambahan sampai barang tersebut diusulkan kepada masyarakat umum.

4) Harga dasar

Ialah harga eceran terendah yang ditetapkan untuk suatu barang, biasanya karena barang tersebut tersedia dalam jumlah yang melimpah. Hal ini bertujuan agar produsen tidak mengalami kerugian.

5) Harga tertinggi

Ialah harga maksimum yang ditetapkan oleh pemerintah guna melindungi konsumen agar konsumen tetap berdaya beli yang cukup.

e. Strategi harga dalam perspektif islam

Pendapat Ibnu Taimiyah sebagaimana yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, mengungkapkan bahwasanya dalam islam ada aturan aturan terkait dengan penentuan harga. Beliau menganggap bahwasanya penentuan harga yang tidak adil ialah diharamkan. Pendapat Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Karim juga mengklaim bahwasanya harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Hal ini berarti bahwasanya harga dipengaruhi oleh sejauh mana permintaan dan penawaran pasar untuk mencapai suatu kesepakatan atau titik seimbang. Titik keseimbangan ini berarti hasil dari persetujuan antara para pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak harus ridho dengan harga tersebut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”. (QS. An-Nisa’: 29)³⁵.

Dalam islam harga mencerminkan kesepakatan antara penawaran dan permintaan, yang dikendalikan oleh mekanisme pasar bebas. Menurut Ibnu Taimiyah harga tergantung pada fluktuasi penawaran dan permintaan apabila transaksi dilakukan sesuai dengan aturan islam, kenaikan harga sendiri dianggap sebagai kehendak Allah.³⁶

Dalam islam mekanisme harga diatur dengan prinsip kebebasan pasar, dimana harga barang ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai islam. Prinsip ini bertujuan guna memperoleh pasar yang sehat dan mencegah upaya distorsi harga demi keuntungan pribadi. Al Qur’an juga mengatur mekanisme

³⁵ Kemenang, “Surah An-Nisa’ Ayat 29.”

³⁶ Supriadi Muslimin, Zainab, and Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Of Islamic Economic* 2, no. 1 (2020).

harga dengan kompetensi sehat melalui ayat Al Qur'an di bawah ini :

حَتْمَهُ مِسْكٌ يَوْمَ ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ ٢٦

Artinya:

“Laknya ialah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba”. (QS. Al-Muthaffifin: 26)³⁷.

Penetapan harga produk dalam islam harus mematuhi ketentuan, seperti larangan pasar monopoli, menimbun, dan manipulasi harga. Monopoli dalam ekonomi islam terjadi melalui penimbunan barang, sementara dalam ekonomi konvensional bisa melibatkan kepemilikan sumber daya unik, skala ekonomis, dan metode lainnya. Dalam perspektif islam, monopoli (ihtikar) terjadi jika suatu pihak menciptakan kelangkaan barang untuk mencari keuntungan. Definisi monopoli dalam perspektif konvensional terkait dengan tujuan merugikan orang lain, sementara dalam islam, motif yang tidak mendzalimi pihak lain tidak dianggap sebagai monopoli.

Dalam ajaran islam, dilarang melakukan praktik ketidaksempurnaan pasar dimana perusahaan atau produsen berusaha mencari keuntungan tinggi dengan menggunakan rekayasa pada permintaan (bay'najasy) dan penawaran (ikhtiar). Hal ini mencakup permintaan semu dan upaya menghambat pasokan barang untuk meningkatkan harga. Selain itu, praktik seperti (talaqqi al-rukban) atau menghalangi transaksi dengan harga yang seharusnya, serta (bay' al-hadhir li al-badi) yang melibatkan makelar yang mengambil keuntungan diatas batas wajar juga dihindari dalam perspektif islam.³⁸

5. Electronic Word of Mouth (eWOM)

a. Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut pendapat Hennig-Thurau, et.al, yang dikutip oleh Sampir Andrean S. dalam bukunya menjelaskan

³⁷ Kemenang, “Surah Al- Muthaffifin Ayat 26,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/83>.

³⁸ Moh Nasuka, “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai,” *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29, <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.

bahwasanya Ewom merujuk pada pernyataan yang berasal dari berbagai jenis pelanggan baik pelanggan potensial, aktual maupun pelanggan sebelumnya terkait produk/ jasa dalam konteks positif maupun negatif, dan informasi tersebut tersedia secara luas melalui internet.³⁹ Bambang D. Prastyo et al., mengutip pendapat dari Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury mengatakan Ewom memfasilitasi berbagai metode pertukaran informasi yang bisa dilakukan tanpa identitas atau sering kita sebut dengan anonim untuk memberi kebebasan geografis serta bersifat sementara.⁴⁰ Sementara menurut Ivonne Ayesha et al., yang mengutip pendapat Ismagilova, et. al. Ewom didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara pelanggan potensial, aktual, maupun pelanggan yang pernah menjadi pelanggan produk tersebut sebelumnya yang disediakan untuk masyarakat umum dan lembaga melalui internet, dengan sifat yang dinamis serta berkelanjutan.⁴¹

Jadi, dapat kita simpulkan bahwasanya setiap bentuk komunikasi online mengenai produk maupun layanan baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif, dapat dianggap sebagai bentuk Elektronik word of mouth(Ewom). Ewom muncul dari pengalaman para pelanggan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu dan pelanggan lainnya juga bisa memanfaatkan dari pelanggan sebelumnya untuk menilai produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dari beberapa aspek Ewom sangatlah berbeda dengan WOM , Seperti yang diungkapkan oleh Cheung dan Lee yang dikutip oleh Nufian S. Pratama dalam bukunya, Ewom menerapkan teknik elektronik, seperti forum diskusi online, papan buletin online, blog, situs ulasan dan media sosial yang memungkinkan komunikasi dengan skalabilitas dan kecepatan difusi yang lebih tinggi daripada WOM tradisional. Ewom juga lebih persisten dan dapat diakses dengan mudah arena informasi Ewom berbentuk teks di

³⁹ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*, ed. Fomititri Oktavia Pribadi (Jember, Jawa Timur, 2018).Hal 165

⁴⁰ Bambang D. Prasetyo et al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, ed. Tim UB Press (Malang, 2018).Hal 205

⁴¹ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. Riyanto Wujarso (Padang, Sumatra Barat, 2022).Hal 96

internet dan dapat diarsipkan. Selain itu juga Ewom lebih terukur dengan format presentasi yang jelas, kuantitas dan persistensi yang membuatnya lebih terlihat. Ewom juga dapat memengaruhi penilaian kredibilitas ada sebuah produk, karena produk hanya dapat dinilai didasarkan atas reputasi online, seperti peringkat online dan kredibilitas WOM.⁴²

b. Karakteristik Electronic Word of Mouth (eWOM)

Ismagilova, dkk. Al. mengatakan electronic informal (eWOM) mempunyai beberapa kualitas, antara lain:

- 1) Volume dan jangkauan tinggi : Ewom dapat mencapai banyak orang dalam waktu singkat karena banyaknya media yang menyebarkannya.
- 2) Penyebaran Platform : Keberhasilan Ewom bergantung pada sejauh mana diskusi terkait produk tersebut terjadi di jaringan berbasis web yang berbeda. Jenis platform yang digunakan juga dapat sangat memengaruhi perubahan eWOM.
- 3) Persistensi dan observabilitas : data pada tahap yang dapat diakses oleh pelanggan yang mencari arahan terkait barang atau panduan terkait produk ataupun jasa, dan ewom saat ini berdampak signifikan pada ewom masa yang akan datang.
- 4) Anonimitas : umumnya tidak akan diketahui karena web ialah media tanpa karakter. Data yang dikumpulkan oleh klien memiliki dampak besar dalam membantu pembeli dalam mengambil keputusan.
- 5) Pentingnya valensi: ini ialah salah satu variabel penting dalam eWOM. Hal ini mengacu pada survei yang diberikan apakah positif atau negatif ketika pembeli menilai barang atau layanan.
- 6) Keterbatasan Komunitas : eWOM menjunjung tinggi susunan jaringan pelanggan yang bersifat spesifik dan tidak dibatasi oleh geografi. Hal ini memudahkan pembeli untuk terlibat dalam percakapan dari atas ke bawah terkait produk atau layanan yang mereka minati.

⁴² Nufian S. Febriani and Wayan Weda Asmara, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, ed. Tim UB Press (Malang: Tim UB Press, 2019). HAL 128

- c. Indikator – indikator Electronic Word of Mouth (eWOM)
- Goyette, et. al, dalam buku yang dikarang oleh Komang yoga dan Ni Nyoman Kerti, Indikator *Ewom* yaitu⁴³ :
- 1) Intensitas

Saat membahas eWOM, intensitas berkaitan dengan kuantitas komentar atau opini pelanggan yang diposting di situs web. Berikut indikator intensitasnya:

 - a) frekuensi akses website;
 - b) frekuensi interaksi pengguna
 - 2) *Valence of Opinion*

Baik yang menguntungkan atau tidak, mengenai suatu barang atau jasa. yang termasuk:

 - a) Ulasan positif ialah komentar yang ditinggalkan pengunjung website mengenai barang yang menurut mereka positif.
 - b) Opini negatif ialah komentar yang dibuat oleh pengunjung website terkait suatu produk atau barang yang buruk
 - 3) *Content*

Informasi/ ulasan mengenai produk/layanan yang ada di media sosial. Konsumen yang membaca ulasan yang berkualitas juga akan mendapat wawasan tambahan tentang produk yang diulas dalam konten. Yang meliputi :

 - a) Ulasan informasi yang mengenai variasi produk
 - b) Ulasan informasi yang mengenai kualitas produk
 - c) Ulasan informasi terkait harga yang ditawarkan oleh produk
 - 4) *eWOM Quantity*

Yaitu jumlah pesan atau komentar yang berkaitan dengan produk.
- d. Komunikasi eWOM dalam perspektif islam
- Dalam Islam terdapat pedoman moral korespondensi yang mencakup sudut pandang yang berbeda-beda, dengan memperhatikan komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari. Islam mengenal enam macam gaya bicara

⁴³ Komang Yoga Ade Candra and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, Ewom, Citra Merek Terhadap Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi* (Badung, Bali: Penerbit Itektual Manifes Media, 2023). Hal 18-19

(*qaulan*) yang antara lain diberi nama kaidah akhlak korespondensi⁴⁴:

1) *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang baik)

Qaulan Ma'rufa artinya perkataan yang berguna dan mendatangkan kebaikan (*maslahat*). Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا
وَآكسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ٥

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (QS. An-Nisa: 5)⁴⁵

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

Penggunaan kata yang lemah lembut dan penuh keramahan dalam komunikasi dapat membuat hati lawan bicara tersentuh dan lebih menerima pesan yang akan disampaikan. Maka dari itu, dalam konteks komunikasi islami disarankan untuk menghindari penggunaan nada tinggi dan kata-kata kasar.. Seperti yang ditampakkan dalam Al- Qur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّدِينَا لَعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ٤٤

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata kata yang lemah lembut, mudah mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Thaha: 44)⁴⁶.

3) *Qaulan Sadida* (Perkataan yang jujur)

Komunikasi Islam harus menyampaikan kebenaran didasarkan atas pada kenyataan. Seperti dijelaskan pada Quran surah An-nisa ayat 9 :

⁴⁴ Virda Yusniawati and Ari Prasetyo, “Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 1 (2022): 131.

⁴⁵ Kemenag, “Surah An-NiSA’ Ayat 5,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.

⁴⁶ Kemenag, “Surah At-Taha Ayat 44,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/20>.

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيُقِيمُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Maka dari itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (*qaulan sadida*)”. (QS. An-Nisa: 9)⁴⁷.

4) *Qaulan Karima* (Perkataan yang mulia)

Qaulan Karima mengacu pada penggunaan kata kata yang beretika, beradab dan sopan ketika berkomunikasi, terutama dalam hal pemasaran, sebaiknya kita menghindari penggunaan kata kata yang kasar, tidak pantas dan mengandung unsur negatif. Hal tersebut dapat dipahami dalam penjelasan Al-Qur’an Al-Isra’ ayat 23:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُهُمَا
وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan katakanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (QS. Al-Isra:23)⁴⁸

5) *Qaulan Maysura* (Perkataan yang mudah dipahami)

⁴⁷ Kemenang, “Surah An-Nisa’ Ayat 9,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.

⁴⁸ Kemenang, “Surah Al-Isra’ Ayat 23,” *Kemenang*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17>.

Qaulan Maysura merupakan istilah mendasar yang perlu dipahami oleh para komunikator. Suatu pemberitahuan atau pesan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain dan sebaliknya dapat disebut sebagai komunikasi.

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”. (QS. Al-Isra: 28)⁴⁹

- 6) *Qaulan Baligha* (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah)

Seperti dalam Al-Qur’an surah An-Nisa ayat 63 :

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

Artinya: “Mereka itu ialah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS. An-Nisa: 63)⁵⁰.

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian sebelumnya mendukung pelaksanaan penelitian terkait Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic word of mouth* terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di kabupaten Kudus, yang hasilnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dijalankan oleh Zexsen Simbolon berjudul “Pengaruh *elektronik word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Medan” menunjukkan bahwasanya *elektronik word of mouth* (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh signifikan

⁴⁹ Kemenang, “Surah Al-Isra’ Ayat 28,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17>.

⁵⁰ Kemenang, “Surah An-Nisa’ Ayat 63,” *Kemenag*, last modified 2023, accessed January 2, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.

terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online Gojek (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai thitung yang lebih besar dari t tabel dan signifikansi yang lebih kecil dari alpha (0,05) pada kedua variabel tersebut. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima.⁵¹

Apa yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dijalankan oleh Zexsen Simbolon ialah keduanya sama-sama mengkaji pengaruh *Elektronik word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap minat pengguna layanan transportasi online atau biasa disebut ojek berbasis web. Sementara yang membedakan kedua penelitian tersebut ialah pada objek penelitiannya yang berbeda, dimana penelitian sebelumnya menjadikan Gojek sebagai objek penelitiannya, sementara penelitian ini menjadikan Grab sebagai objek penelitian. sementara perbedaan selanjutnya ialah pada pemeriksaan ini.

2. Penelitian yang dikerjakan oleh Anita Sanana *et.al*, yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasanya Item Development, Advancement, Electronic Verbal (eWOM) dan Brand Picture memiliki dampak yang sangat besar secara bersamaan dan tidak lengkap terhadap Minat Beli. Variabel Electronic Verbal exchange berpengaruh terhadap Minat Beli Barang Pucelle pada masa pandemi virus Corona di Surabaya.⁵²

Penelitian ini dan penelitian Anita Sanana dkk. serupa karena keduanya menguji dampak promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli; Namun penelitian Anita Sanana dkk berbeda dengan penelitian ini, selain menggunakan menggunakan *Electronic Word of Mouth* juga menggunakan Inovasi Produk, promosi dan Citra merek

⁵¹ Prosiding Seminar Nasional et al., “Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan the Effect of Electronic Wordof Mouth and Advertisement on the Interest of Users of Gojek Online Transportation Services” 1, no. 8124 (2022): 1–15.

⁵² Anita Sanana, Muslichah Erma W, and Enny Istanti, “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (EWOM), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pucelle Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya,” *Benchmark* 2, no. 1 (2021): 11–24, <http://journal.febubharasby.org/benchmark/article/view/218>.

sebagai variabel X1, X2 dan X3 NYA nya, sementara penelitian ini selain menggunakan Electronic Word of Mouth sebagai variabel X nya juga menggunakan Daya tarik Iklan serta Harga sebagai variabel X1 dan X2 nya. perbedaan selanjutnya ialah penelitian yang dijalankan oleh Anita Sanana et.al dilakukan pada masa pandemi covid-19 sementara penelitian ini dikerjakan setelah adanya pandemi covid-19.

3. Penelitian yang dikerjakan oleh Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger”. Temuan studi ini menampakkan bahwasanya, baik secara bersama-sama atau terpisah, variabel promosi elektronik dari mulut ke mulut dan media sosial berdampak yang baik dan signifikan terhadap niat membeli.⁵³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dijalankan oleh Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono ialah sama-sama meneliti pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Variabel X1 nya. Sementara perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dijalankan oleh Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono ialah pada penelitian yang dilakukan Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono menggunakan objek produk fashion Eiger sementara penelitian ini menggunakan Objek Transportasi ojek Online Grab.

4. Penelitian yang dijalankan oleh Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara yang berjudul “Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu” Hasil penelitian ini menampakkan bahwasanyasanya melalui hasil penyelidikan eksplorasi terlihat bahwasanya Pertukaran Informal Elektronik memengaruhi pendapatan pembelian sebesar 66,1 persen. Dengan koefisien insentif pada masing-masing aspek pertukaran Verbal elektronik khususnya kualitas pertikaian 0,194 dengan arti 0,004, dan koefisien insentif pada aspek validitas sumber 0,217 dengan arti 0,000, dan koefisien insentif pada aspek wawasan sumber 0,228 dengan arti 0,002, dan koefisien insentif aspek gaya sumber sebesar 0,201

⁵³ Bona Aripin Sinaga and Sulistiono Sulistiono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 79–94.

dengan arti 0,004, dan koefisien insentif sikap terhadap data sebesar 0,202 dengan arti 0,001. Konsekuensi dari pengujian ini ialah pertukaran informasi elektronik secara mendasar memengaruhi tujuan pembelian, dengan variabel kebijaksanaan sumber mengambil bagian yang paling dominan, hal ini ditampakkan dengan koefisien nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lain.⁵⁴

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dijalankan oleh Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara yaitu sama sama membahas Electronic Word of Mouth sebagai salah satu variabelnya dan sama sama meneliti terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat. Sementara perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang dijalankan oleh Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara terdapat pada jumlah variabel nya dimana penelitian yang dijalankan oleh Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara hanya menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai satu satunya variabel X1 nya, sementara dipenelitian ini menambahkan Daya tarik iklan dan harga sebagai variabelnya selain Electronic Word of Mouth sebagai variabel X nya.

5. Penelitian yang dijalankan oleh Jessica Septiana H et.al, yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Intensitas Komunikasi *Elektronik word of mouth* Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada”. Hasil penelitian menampakkan bahwasanya dengan nilai signifikansi sebesar 0,025, keberadaan brand ambasador (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y). Selain itu, minat bertransaksi di Lazada (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh volume komunikasi elektronik word-of-mouth (X2), dengan nilai signifikansi sebesar 0,006.⁵⁵

Persamaan dari kedua penelitian ini ialah sama sama meneliti Pengaruh word of Mouth terhadap minat. Sementara

⁵⁴ Rahmatul Husna and I Made Bayu Dirgantara, “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro,” *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 3 (2018): 1–15.

⁵⁵ Lintang Ratri Rahmiaji and Tandiyo Pradekso, “Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada,” *Interaksi Online* Volume 10, no. 1 (2021): 13–23.

perbedaan kedua penelitian ini yaitu terdapat pada variabel juga objek penelitian, Penelitian yang dijalankan oleh Jessica Septiana H et.al meneliti terkait intensitas komunikasi *Elektronik word of mouth* dan juga Daya tarik Brand Ambassador sebagai variabel X nya, sementara penelitian ini hanya meneliti terkait pengaruh *Electronic word of mouth* dan Harga dan daya tarik iklan sebagai variabel X nya. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitiannya, penelitian yang dijalankan oleh Jessica Septiana H et.al mengambil objek e-commerch Lazada sebagai objek penelitiannya sementara penelitian ini menggunakan aplikasi ojek online Grab sebagai objeknya.

6. Penelitian yang dijalankan oleh Netty Laura S. dan Putri Handayani Nasution yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Department Store Manado Town Square “. Beberapa isu penting dimasukkan dalam temuan penelitian ini. Pertama, terdapat bukti yang mendukung konsep terkait bahwasanya Peralihan Bran mempunyai dampak besar terhadap niat pembelian produk. Kedua, terdapat korelasi yang kuat antara daya tarik iklan dengan minat membeli produk, sehingga hipotesis terkait ditolak. Ketiga, Korean wave secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen dalam memperoleh produk, mendukung argumen terkait. Keempat, dan mendukung hipotesis keempat, Korean wave dapat memitigasi dampak perpindahan merek terhadap minat beli produk. Hipotesis kelima dipenelitian ini diperkuat dengan fakta bahwasanya Korean wave juga dapat memitigasi dampak daya tarik iklan terhadap minat memperoleh suatu produk.⁵⁶

Persamaan penelitian yang dijalankan oleh Netty Laura S. dan Putri Handayani Nasution dengan penelitian ini ialah sama-sama peneliti terkait pengaruh Daya tarik iklan. Sementara perbedaan penelitian yang dijalankan oleh Netty Laura S. dan Putri Handayani Nasution dengan penelitian ini ialah penelitian yang dijalankan oleh Netty Laura S. dan Putri Handayani ialah pada objek penelitian, dimana

⁵⁶ Sulaiha Alkatiri, Altjel L. Tumbel, and Ferdi Roring, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square,” *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 1781–1792, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>.

penelitian yang dijalankan oleh Netty Laura S. dan Putri Handayani Nasution menggunakan Matahari Department Store Manado Town Square sebagai tempat penelitian sementara penelitian ini menggunakan objek aplikasi ojek online Grab sebagai objek penelitian.

7. Penelitian yang dijalankan oleh Agung Kresnamurti et.al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab”. Temuan penelitian ini menampakan bahwasanya meskipun harga tidak berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh.⁵⁷

Persamaan dari kedua penelitian yang dijalankan oleh Agung Kresnamurti et.al dan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian yang sama, dimana kedua penelitian ini sama- sama menggunakan Variabel harga sebagai salah satu variabel dependennya. Begitu pula dengan objek penelitian pada penelitian ini menggunakan aplikasi ojek online Grab sebagai objek penelitian. Sementara perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel dependennya dimana penelitian yang dijalankan oleh oleh Agung Kresnamurti et.al selain menggunakan Harga juga menggunakan Kualitas pelayanan dan Citra Merek sebagai variabel dependennya, sementara pada penelitian ini Selain Harga juga menggunakan daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* sebagai Variabel dependennya.

C. Kerangka Berpikir

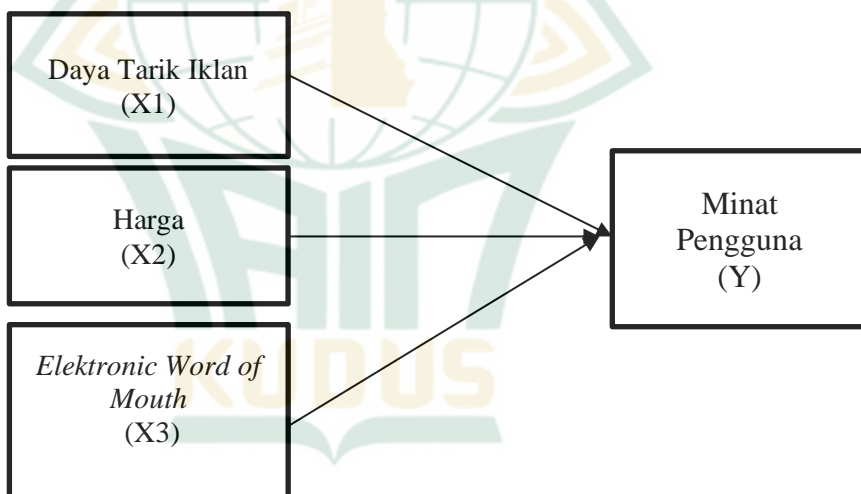
Kerangka berpikir merupakan penjelasan naratif/ Pernyataan terkait konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dipenelitian kuantitatif. Kerangka berfikir mempunyai peran penting dalam menentukan validitas pada keseluruhan proses penelitian. Dalam kerangka berpikir, peneliti dapat secara komprehensif dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, mengidentifikasi asal-usul variabel tersebut dari teori yang relevan, dan memberi alasan mengapa variabel-variabel tersebut menjadi fokus penelitian. Penggambaran dalam

⁵⁷ Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, and Ika Febrilia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab,” *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10, no. 1 (2019): 204–225.

kerangka berfikir hendaknya mampu memahami awal mula faktor-faktor yang dimaksud, sehingga keterkaitan antara faktor-faktor dalam rincian masalah dan bukti-bukti yang dapat dikenali menjadi lebih jelas. Pada akhirnya, struktur ini menggabungkan anggapan hipotesis dan kecurigaan yang konsisten untuk memahami faktor-faktor yang direnungkan dan hubungan antara faktor-faktor tersebut sehubungan dengan penyelidikan terkait dengan kekhasan atau masalah yang sedang dieksplorasi.⁵⁸

Dipenelitian ini, peneliti hanya berfokus mengaji 3 variabel independen, yaitu daya tarik iklan, Harga dan *electronic word of mouth*. Guna memberi gambaran yang lebih jelas mengenai tujuan penelitian ini, peneliti telah merancang sebuah kerangka konseptual yang membantu dalam menjelaskan permasalahan yang telah disebutkan. Berikut ini ialah gambaran kerangka pemikiran :

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah dugaan sementara yang digunakan dalam suatu penelitian, terutama dipenelitian inferensial yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji asumsi.

⁵⁸ M.Si Dr.Drs, Ismail Nurdin and M.Si Dra. Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. S.HI Lutfiah (Syrabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/metodologi_penelitian_sosial/tretDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+kerangka+berfikir&printsec=frontcover.

Pengujian hipotesis ini melibatkan teknik analisis statistik inferensial.⁵⁹

1. Pengaruh Daya Tarik iklan terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

Penelitian yang dijalankan oleh Zexsen Simbolon menjelaskan adanya pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap minat beli. Sehingga dengan pemikiran tersebut dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu :

H1: diduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Daya Tarik Iklan terhadap minat beli Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh Harga terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

Penelitian yang dijalankan oleh oleh Agung Kresnamurti et.al menjelaskan adanya Harga terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus

H2: diduga adanya pengaruh signifikan pada variabel Harga terhadap Minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

Penelitian yang dijalankan oleh Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono yang menjelaskan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli. Sehingga dengan pemikiran tersebut dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu :

H3: diduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

⁵⁹ Muslich Ansori and Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya, 2009), https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=pengertian+hipotesis&ots=gLpKtmwP4q&sig=ZuAQIukjS-WTjrYzQukhc97zH7w&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+hipotesis&f=false.Hal 44