

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut bahasa berasal dari kata (باع-بيع-بيعا) bentuk jamak dari kata (البيع) yang berarti menjual¹. Atau juga bisa diartikan sebagai kegiatan saling tukar menukar. Sedangkan menurut fikih, jual beli yaitu pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan dengan syarat dan rukun tertentu.² Sedangkan menurut istilah, jual beli ialah menukar barang dengan barang ataupun barang dengan harta (uang) dengan jalan melepaskan hak milik satu pihak kepada pihak lain atas dasar saling merelakan.³

Dalam kitab *Kifayatul Akhyar* karangan dari Imam Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad al-Hisaini, diterangkan bahwa lafadz *Bai'* menurut *lughat* artinya memberikan sesuatu dengan imbalan sesuatu yang lainnya. Dan menurut *syara'*, jual beli merupakan membalas suatu harta benda dengan harta benda yang lain secara seimbang, dan keduanya boleh dikendalikan dengan *Ijab Qabul* sesuai dengan *syara'*.⁴

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan kegiatan saling tukar menukar barang dengan uang atau barang dengan barang yang dilakukan oleh dua orang (dua pihak) atas dasar saling merelakan, dan barang (harta) tersebut dihukumi sebagai harta yang seimbang

¹ Wati Susiawati, "Jual Beli dan Dalam Konteks Kekinian", *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2017): 172.

² Marfu'ah, "*Jual Beli Secara Benar*", (Semarang:Mutiar Aksara, 2019), 02.

³ Wati Susiawati, 172.

⁴ Siswadi, "Jual Beli Dalam Prespektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* 3, no. 02 (2013): 60.

nilainya. Kegiatan tersebut mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan antar kedua belah pihak dan dilakukan dengan syarat dan ketentuan tertentu yang dibenarkan oleh hukum Islam.

b. Dasar Hukum JualBeli

Pada dasarnya, jual beli merupakan sebuah akad yang memang diperbolehkan dalam Islam. Hal ini berdasarkan atas dalil-dalil Al-Qur'an, hadits, ijma' para ulama'. Dasar hukum jual beli dalam Al-Qur'an yaitu di dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari

mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah :127).

Berdasarkan ayat di atas, dapat diketahui bahwa, jual beli adalah suatu kegiatan yang boleh dilakukan dan Allah menghalalkannya. Jual beli yang diperbolehkan yaitu jual beli yang baik dan tidak mengandung riba, karena telah jelas disebutkan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Riba merupakan penambahan atas pokok harta tanpa melalui cara praktek jual beli.⁵ Riba juga bisa diartikan sebagai tambahan dalam suatu transaksi yang disyaratkan diawal.

Allah mengharamkan kepada semua umat Islam memakan harta yang dihasilkan atau yang didapat dengan cara/jalan yang batil. Dengan cara yang batil misalnya yaitu, dengan cara mencuri, merampok, menipu, memeras, korupsi, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah SWT. Mendapatkan harta dengan cara jual beli diperbolehkan, karena dalam perniagaan atau jual beli itu didasari atas suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bazzar yang berbunyi:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ فِي الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

⁵ Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*, (Surabaya:CV. Garuda Mas Sejahtera, 2015), 30.

Artinya: “Dari Rif’ah Ibn Rafi’ r.a. sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya “usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab “usaha seseorang dengan tetangganya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur(jujur)”. (H.R Al-Bazzar dan disahihkan oleh al-Hakim)

Dalam hadits lain, diriwayatkan oleh Imam Muslim, Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه المسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah r.a. Rasulullah SAW mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli gharar”. (H.R. Muslim)

Berdasarkan hadits di atas, jual beli hukumnya adalah mubah atau boleh. Namun menurut Imam Asy Syatibi, hukum jual beli bisa menjadi haram. Bisa menjadi haram ketika terjadi *ihtikar*, yaitu penimbunan barang yang akan menyebabkan kelangkaan sehingga harga barang melonjak naik. Para ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan bisa mencukupi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Namun bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya untuk mencukupi kebutuhannya, harus diganti dengan barang lain yang sama nilainya, dan atas dasar sama-sama rela.

Dasar hukum dari *Ijma'* telah diterangkan oleh Ibnu Hajar al Atsqolani didalam kitabnya *Fath al-Bari* sebagai berikut: *Telah terjadi ijma' oleh orang-orang Islam tentang kebolehan jual*

beli dan hikmah jual beli adalah kebutuhan manusia tergantung pada sesuatu yang ada ditangan pemiliknya terkadang tidak begitu saja memberikan kepada orang lain.

Berdasarkan diatas, maka sudah jelas bahwa hukum jual beli adalah *jaiz* (boleh). Tetapi tidak menutup kemungkinan adanya perubahan status jual beli itu sendiri, semua itu tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun dalam jual beli.⁶

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

1. Rukun yang pertama yaitu *shighat* (lafadz *ijab qabul*). Menurut mayoritas para ulama, *ijab* yaitu setiap ucapan yang berasal dari penjual yang menunjukkan bahwa keridhaan atas terjadinya akad jual beli, sedangkan *qabul* adalah setiap ucapan yang berasal dari pembeli yang menunjukkan keridhaan atas terjadinya akad jual beli. Syarat-syarat *shighat* adalah sebagai berikut:
 - a) Qabul harus sesuai dengan *ijab*, baik dari jenis, ukuran, sifat, *cash* atau bertempo (*kredit*), dan sebagainya;
 - b) *Ijab dan qabul* dilakukan di satu tempat yang sama, kedua belah pihak hadir bersama, atau salah satu pihak berada ditempat lain, tetapi mengetahui atau paham isi *ijabnya*;
 - c) *Ijab dan qabul* tidak boleh diselingi dengan perkataan lain. Yang dimaksud perkataan lain adalah perkataan yang tidak berhubungan dengan akad;
 - d) Tidak ada jeda diam yang panjang antara *ijab dan qabul*, karena hal tersebut bisa menggambarkan sikap penolakan. Batas atau kriteria jeda lama ataupun sebentar itu

⁶ Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Bisnis* 3, no. 02 (2015): 243-244.

- dikembalikan kepada kebiasaan masyarakat
- e) Masing-masing pihak melafalkan *shighat* dengan ucapan yang dapat dimengerti dan dapat didengar oleh orang yang dekat dengannya.
2. *'aqidin* (dua orang/pihak yang berakad), syarat-syaratnya yaitu:
 - a) Memiliki kecakapan dalam melakukan jual beli;
 - b) Kedua belah pihak sama-sama ridha terhadap jual beli yang dilakukan;
 - c) Masing-masing pihak memiliki objek jual beli;
 - d) Pihak penjual memiliki hak atas barang yang akan dijualnya.
 3. *Mauqud'alaih* (barang yang diakadkan), barang yang akan diakadkan mempunyai syarat-syarat sebagai berikut:
 - a) Harus ada barang/objeknya;
 - b) Harta/barang yang akan dijualbelikan merupakan harta yang bernilai;
 - c) Barang yang dijual belikan bisa dimanfaatkan bukan karena keadaan darurat. Yang dimaksud barang yang dimanfaatkan karena keadaan darurat yaitu seperti: bangkai yang boleh dimakan karena kondisi darurat dan untuk mencukupi kebutuhan yang mendesak;
 - d) Barang atau harta yang akan diperjualbelikan sudah dimiliki;
 - e) Barang dapat diserahkan;
 - f) Barang diketahui oleh kedua belah pihak;
 - g) Barang yang suci.⁷

⁷ Ikit dkk, *Jual Beli Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:Gava Media, 2018): 82-102.

d. Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i

Rukun jual beli menurut madzhab Asy-Syafi'i hanya mencakup tiga hal, yaitu: pihak yang mengadakan akad, sighthat (*Ijab dan Qobul*), dan barang yang menjadi objek. Ada beberapa ahli yang memperbolehkan jual beli tanpa mengucapkan sebuah akad jika barang tidak begitu mahal dan berharga. Menurut jumbuh ulama' dari kalangan sahabat dan tabi'in, jual beli yang tidak disaksikan secara langsung, dihukumi tidak sah jual beli tersebut. Tetapi madzhab Asy-Syafi'i memperbolehkan jual beli dengan sistem seperti itu dengan syarat barang telah disaksikan terlebih dahulu, atau diketahui ciri-ciri, sifatnya dan barangnya harus ada sebuah jaminan dari pihak penjual.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, spesifikasi barang bisa dilihat lebih jelas baik dengan gambar atau vidio. Ketika melakukan transaksi jual beli elektronik disyaratkan hendaknya pelaku lebih memperhatikan prinsip kehati-hatian, akuntabilitas, transparasi, dan kewajaran. Terkait masalah tersebut, para ulama Syafi'iyah mensyaratkan barang yang akan diperjualbelikan dapat diserahkan. Artinya, barang tersebut harus ada dan bisa dihitung atau diukur.⁸

Dalam sebuah transaksi jual beli online, penjual menyerahkan barangnya kepada pembeli tidak secara langsung. Ada pihak ketiga yang terlibat kedalamnya, yaitu kurir atau *service delivery* sebagai perwakilan penjual untuk menyerahkan barangnya kepada pembeli. Menurut madzhab Asy-Syafi'i, dalam membeli dan menjual barang bisa diwakilkan kepada orang lain. Jual beli seperti demikian memang boleh dilakukan, tetapi dengan catatan bahwa kurir atau *delivery*

⁸ Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*, (Surabaya:CV. Garuda Mas Sejahtera, 2015), 99-106.

service tersebut memiliki surat tugas atau surat kuasa dalam melakukan tugasnya. Hal ini harus dilakukan karena jual beli *fudhul* (menjual harta milik orang lain tanpa surat kuasa atau perwakilan), dihukumi batal.

Menurut madzhab Asy-Syafi'i, jual beli atau transaksi melalui kurir disebut *wakalah* (perwakilan). *Wakalah* menurut istilah merupakan penyerahan kepada seseorang atas apa yang harus dikerjakan yang diperbolehkan diwakili kepada orang lain dengan sighthat untuk dikerjakan orang lain semasa hidup pemberi kuasa. Adapun syarat seorang wakil yaitu sebagai berikut:

- 1) Wakil menjual barang yang diamanatkan dengan harga yang berlaku berdasarkan uang yang beredar didaerahnya;
- 2) Tidak menjual untuk dirinya sendiri;
- 3) Tidak boleh mengatasnamakan orang yang mewakilkan, kecuali dengan izin.⁹

2. Internet Marketing

Internet marketing yaitu aplikasi internet dan aplikasi dari teknologi digital yang mempunyai manfaat yaitu untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Adapun cakupan dari *Internet marketing* yaitu aspek perencanaan, promosi, distribusi dan penentuan harga. Internet yang didalamnya terdapat unsur desain, pengembangan, penjualan dan periklanan juga termasuk cakupan dari internet marketing.

Menurut Rafi A. Mohammad, *Internet marketing* adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku online shop dalam membangun dan juga mempertahankan *costumer relationship* dengan cara melakukan aktivitas online. Melakukan aktivitas dengan cara online dikarenakan dengan cara online bisa memenuhi kepuasan konsumen karena dunia

⁹ Muhammad Rizqi Romdhon , 114.

online sekarang menjadi pertukaran ide, produk dan jasa.¹⁰

Internet marketing juga bisa disebut sebagai online marketing yang merupakan bagian dari unsur-unsur bauran dalam *marketing communication* (komunikasi pemasaran) yang dikenal dengan sebutan 4p. Sebutan tersebut adalah *Product* (produk), *Price* (struktur harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (kegiatan promosi). Online marketing merupakan sub promosi, dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Dalam mengawali kegiatan promosi, biasanya seorang produsen membangun berbagai saluran informasi, dan persuasi untuk memperkenalkan dan menjual produk yang ingin dipasarkan.

Marketing adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan juga kebutuhan manusia. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang *marketer* (orang yang bekerja dibidang pemasaran) harus dibekali pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran. Selanjutnya yaitu proses memilih media yang paling efektif, cepat, dan murah untuk menyampaikan pesan pemasaran dan media tersebut adalah internet. Internet bisa menjangkau manusia lain tanpa halangan atau batas ruang dan waktu.

Konsep internet marketing ketika memulai bisnis baru sebaiknya diawali dengan proses menghitung waktu, tenaga, keterampilan, dan yang paling utama adalah pendanaan (*financial*). Konsep berikutnya adalah harus lebih sabar dalam merintis usaha, jangan mudah tergoda atau terpancing untuk membuka usaha baru lagi dan meninggalkan bisnis yang sekarang sudah mulai dirintis dengan susah payah dan dengan sekuat tenaga. Konsep lainnya yaitu mampu beradaptasi secara cepat dan mau belajar terus menerus (*continue learner*), mau mengamati dan

¹⁰ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", *JOM FISIP* 4, no, 01 (2017): 06-07.

mendengarkan serta mengikuti perkembangan media, mencari tahu dan selalu *update* apa yang saat ini pasar inginkan, karena keinginan pasar akan selalu berubah secara cepat dari waktu ke waktu.¹¹

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian

Menurut Hasan, *Word of Mouth* (WOM) dalam dunia bisnis merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain non-komersial baik merk, produk, maupun jasa.¹² Atau juga bisa diartikan pemberian nilai baik atau buruk oleh konsumen untuk suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar konsumen lain mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Menurut Thurau *et al*, eWOM adalah bentuk pemasaran yang berisi tentang penilaian positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, ataupun konsumen tentang suatu produk yang tersedia untuk orang banyak melalui media sosial internet.¹³ Menurut Malik *et al* eWOM merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan melalui internet.¹⁴

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan komunikasi pemasaran berbasis *online* melalui media sosial internet berupa pesan yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya

¹¹ SL. Triyaningsih, 175-176.

¹² Firman Dwi Cahyono, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 01 (2016): 150.

¹³ Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 01 (2018): 191.

¹⁴ Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instragram Pada Warunk Upnormal", *Jurnal Computech & Bisnis* 10, no. 02 (2016): 81.

eWOM ini, komunikasi antara produsen dengan konsumen menjadi lebih mudah dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini. Adapun perbedaan *word of mouth* (WOM) tradisional dengan *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Jeong dan Jang yaitu sebagai berikut:

- 1) (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan (eWOM) dilakukan secara online.
- 2) (WOM) dilakukan secara terbatas, sedangkan (eWOM) dilakukan dengan aksesibilitasnya tinggi dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- 3) (eWOM) memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok yang lain.
- 4) (eWOM) diakses atau diposting anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- 5) (WOM) tingkat kepercayaannya lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara. Sedangkan (eWOM) tidak.¹⁵

b. Dimensi Untuk Mengukur eWOM

Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette *et al* adalah sebagai berikut:

1. Intensity

Intensitas dalam eWOM yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Adapun indikator-indikatornya yaitu sebagai berikut:

¹⁵ Firman Dwi Cahyono, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 01 (2016): 150-151.

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial
- c) Sedikit banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Positive Valence*

Positive Valence merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai *brand*, produk, maupun jasa. Indikator dari *Positive Valence* yaitu:

- a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

3. *Negative Valance*

Negative Valance yaitu pendapat dari konsumen yang negatif mengenai *brand*, produk, maupun jasa. Indikator dari *Negative Valance* yaitu berupa komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content*

Content merupakan isi informasi dari jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* yaitu:

- a) Informasi variasi dari produk atau jasa
- b) Informasi kualitas (tekstur, rasa, suhu dan yang lainnya)
- c) Informasi harga¹⁶

4. *Endorsment*

Menurut Hartini *Endorsment* yaitu bentuk dari sebuah kerjasama pihak satu dengan pihak yang lain, yang mempunyai satu tujuan yang sama dan saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini biasanya dilakukan dan terjadi antara online shop dengan artis atau *selebgram* yang mempunyai banyak fans dan juga

¹⁶ Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instragam Pada Warunk Upnormal", *Jurnal Computech & Bisnis* 10, no. 02 (2016): 82.

pengikut di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan para online shop produk atau jasa tertentu.¹⁷ Menurut Shimp, *Celebrity Endorsment* merupakan kegiatan memanfaatkan seorang entertainer, artis, atlet, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidang mereka masing-masing dari bidang yang didukung.¹⁸ Menurut Rossiter ada sebuah alternatif dalam mengevaluasi selebriti dalam sebuah periklanan yaitu dengan menggunakan model VisCAP. Model VisCAP ini terdiri dari empat unsur yaitu:

a) *Vasibility*

Vasibility mempunyai dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas seorang selebriti, maka dapat ditentukan seberapa banyak penggemar yang dimiliki dan bagaimana tingkat keseringan tampil dikhalayak umum sehingga merek yang diiklankan juga dipandang dan diakui oleh konsumen.

b) *Credibility*

Kredibilitas dari seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Seorang selebriti yang sudah dipercaya mempunyai kredibilitas akan mewakili suatu merek yang akan diiklankan dan produk yang akan diiklankan akan pas dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Atribut-atribut dari credibility yaitu:

- 1) *Expertise*, adalah tingkatan keahlian atau pengetahuan yang dimiliki selebritis dalam bidangnya.
- 2) *Objectivity*, adalah persepsi dari konsumen tentang reputasi selebriti

¹⁷ Wan Laura Hardilawati, dkk, "Endorsment: Media Pemasaran Saat Ini". *JIM UPB* 7, no. 01 (2019): 89.

¹⁸ Wan Laura Hardilawati, dkk, "Endorsment: Media Pemasaran Saat Ini". *JIM UPB* 7, no. 01 (2019): 91.

- 3) Trustworthiness, adalah kemampuan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur. Jadi sangat perlu untuk menentukan selebriti yang mempunyai anggapan dari konsumen seorang yang jujur agar bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan.
- c) Attraction
- Daya tarik yang dimiliki sang seseorang endorser mempunyai atribut yaitu:
- 1) Physical Likability, yaitu persepsi khalayak yang berkaitan menggunakan penampilan fisik berdasarkan endorser yang dipercaya menarik
 - 2) Non-Physical Likability, yaitu pendapat khalayak yang berkaitan menggunakan penampilan non-fisik atau kepribadian berdasarkan endorser
 - 3) Similarity, yaitu persepsi kecenderungan yang dimiliki produk menggunakan selebriti yang diiklankan baik kegiatan yang dijalani juga kasus yang sedang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam pemasarannya.
- d) Power yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki selebriti pada menarik konsumen buat membeli produk atau jasa yg sedang diiklankan.¹⁹

5. Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Menurut Davis et al, mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu sebuah tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan juga bebas dari

¹⁹ Nur Amalina Fidzah dan Devilia Sari, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 02 (2017): 103-104.

masalah.²⁰ Faktor kemudahan, biasanya terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Website penjualan produk online yang memang benar-benar baik, biasanya telah menyiapkan petunjuk dan prosedur bagaimana cara melakukan transaksi online agar pembeli tidak kebingungan akan cara dan proses pembeliannya.

Dimensi kemudahan menurut Sun dan Zhang yaitu:

- a) Ease to learn (mudah dipelajari)
- b) Ease to use (mudah digunakan)
- c) Clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti)
- d) Become skillfull (menjadi terampil)²¹

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Setiadi pengambilan keputusan seorang konsumen merupakan runtutan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang dikarenakan adanya keterkaitan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan, membeli, atau memiliki produk tersebut.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan – tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

²⁰ Marisa Arnindita Palma, “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16, no. 01 (2016): 87.

²¹ Setyo Ferry Wibowo, dkk, “Pengaruh Manfaat, Persepsi, Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 6, no. 01 (2015): 444.

1) Pengenalankebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya sebuah kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan dan menyadari akan adanya sebuah kebutuhan yang belum terpenuhi yaitu suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Setelah proses pencarian informasi dan informasi tersebut sudah didapatkan, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya tersebut

4) Keputusan pembelian

Ketika tidak ada lagi faktor yang mengganggu konsumen setelah menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk. Secara umum, ketika individu merasakan keterkaitan yang sangat kuat atau keputusan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus mengingat hal itu.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler, ada beberapa indikator dari sebuah keputusan pembelian yang diantaranya adalah:

1. Tujuan dari sebuah pembelian produk
2. Proses sebuah informasi sampai ke pemilikan merek
3. Kemantapan terhadap suatu produk

4. Merekomendasikan kepada seseorang atau orang lain
5. Pembelian ulang

d. Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, seni, kebiasaan, moral, adat, dan norma-norma yang paling berlaku dalam masyarakat. Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling meluas dan mendalam. Kita bisa melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial dalam mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan pembelian.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yaitu semua kelompok seperti kelompok keluarga, acuan, kelompok sosial, teman, dan sebuah peran serta status sosial mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi.

3) Faktor pribadi

Sebuah keputusan seseorang dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep pribadi pembeli.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang ada empat, yaitu

pengetahuan, motivasi, persepsi, kepercayaan atau pendirian.²²

7. Mahasantri Milenial

Mahasantri merupakan seorang mahasiswa atau Mahasisiwa yang sedang belajar di perguruan tinggi atau di suatu universitas, tetapi ia tinggal di asrama atau pondok pesantren dan menjadi santri disana dan mengikuti peraturan yang ada yang berlandaskan syariat agama Islam. Generasi milenial menurut Yuswohady adalah generasi yang lahir pada rentang waktu awal tahun 1980 sampai tahun 2000. Generasi milenial sering disebut sebagai *Net Generation*, *Gen Y*, *Peter Pan Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, dan lain sebagainya. Mengapa mereka disebut sebagai generasi milenial? karena mereka adalah generasi yang hidup dipergantian milenium dan secara bersamaan pada era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Berdasarkan definisi tersebut, generasi milenial dapat diartikan sebagai generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 yang pada saat itu terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, umur mereka saat ini berkisar dari 15 tahun sampai 34 tahun.

Ada beberapa karakteristik generasi milenial yaitu:

- a) Generasi milenial lebih percaya *user generated content* (UGC) dari pada informasi *searah*.
- b) Lebih memilih ponsel atau *gadget* dibanding TV
- c) Wajib mempunyai media sosial
- d) Kurang suka membaca secara konvensional
- e) Generasi milenial cenderung tidak loyal, tetapi mereka bekerja efektif
- f) Mereka melakukan transaksi cenderung secara *cashless*
- g) Generasi milenial lebih tahu teknologi daripada orang tua mereka sendiri

²² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Valuta* 4, no. 01 (2018): 76-77.

- h) Mereka pandai memanfaatkan teknologi informasi
- i) Para generasi milenial cenderung lebih malas, mempunyai gaya hidup yang konsumtif, dan lain-lain.²³

Mahasantri pada generasi ini merupakan cikal bakal generasi yang tidak hanya melek teknologi, tetapi mereka juga mempunyai pondasi agama yang kuat. Sebagai penerus bangsa yang berilmu tinggi namun juga mempunyai jiwa kepedulian yang tinggi, karena mereka terbiasa dilingkungan dengan orang banyak dan mempunyai sifat dan budaya yang berbeda-beda.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Hasil
1. Jurnal: “Pengaruh E – WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shop Shopee Id” Oleh Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia	X: Pengaruh E-WOM Y: Citra Perusahaan dan Minat Beli Konsumen	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh sang peneliti yaitu e-WOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,560. e-

²³ Syarif Hidayatullah, dkk, “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi G0-Food”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 02 (2018): 241.

	<p>WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,264. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli dengan besar nilai koefisien regresi 0,276. e-WOM yang dimediasi oleh citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,353.</p>
--	---

<p>2. Jurnal “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung” Oleh Fungsiya Sari Dan Edriana Pangestuti.</p>	<p>X: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (<i>E-wom</i>) Y: Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>e-wom</i> memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung secara signifikan positif dengan nilai koefisien determinan 34,4%. Variabel <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung dengan besar nilai koefisien determinan 51,3%.</p>
<p>3. Jurnal “Pengaruh Endorsment Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop Dengan Media Sosial</p>	<p>X: Endorsment Y: Sikap Konsumen dan Minat Pembelian</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa <i>endorsment</i></p>

<p>Instagram” Oleh: Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba.</p>		<p>memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. <i>Endorsment</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian.</p>
<p>4. Jurnal “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sweater Online Shop</i> Alco di Media Sosial Instagram” Oleh: Nur Amalinaj Fildzah dan Deviliam Sari.</p>	<p>X: <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop alco di media sosial Instagram dengan besar secara</p>

		<p>simultan 72,3%. Dan secara parsial, <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar 34,3%, dan <i>Word of Mouth</i> sebesar 38%.</p>
<p>5. Jurnal “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online” Oleh: Hammi Fadlilah Nasution</p>	<p>X: Pengaruh Kemudahan dan Harga Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesimpulan dari hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara</p>

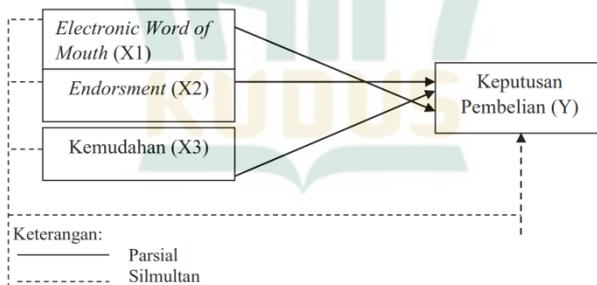
		simultan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran pada dasarnya terbentuk dari teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti sehingga dapat memunculkan asumsi-asumsi yang terbentuk bagan alur pemikiran.²⁴ Kerangka berfikir adalah kesimpulan dari kajian teori yang telah tersusun dalam bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Selain itu juga bisa diartikan sebagai perbedaan/persamaan/perbandingan nilai variabel dari satu sampel dan sampel lain.

Menjamunya jual beli online saat ini, sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan sebuah keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan dalam proses belanja online. Berdasarkan penjelasan dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 K:erangka Berfikir



D. Hipotesisi

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah ditentukan dalam sebuah penelitian.

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2020), 60.

Jawaban ini dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yaitu jawaban yang diberika berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris maka dari itu hipotesis dikatakan jawaban sementara. Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.²⁵ Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online
- H₂ : *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online
- H₃ : Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.
- H₄ : *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2007), 62.