

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Diskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang diutarakan oleh Icek Ajzen. Teori ini telah dirumuskan sebagai alat dalam memperkirakan serta menjelaskan terkait niat seorang individu dalam melakukan suatu tindakan pada situasi tertentu. TPB yakni evolusi dari *Theory of Reason Action* (TRA). Dapat dibidang bahwa TRA memperkirakan terkait minat perilaku dalam sikap serta norma subyektif. Namun, TPB menambahkan konstruk yang belum ada di TRA yaitu kontrol perilaku yang dirasakan.¹ Faktor yang baru saja ditambahkan mewakili sejauh mana seorang individu percaya bahwa dia dapat mengendalikan perilaku tertentu. TPB meyakinkan bahwa orang lebih mungkin untuk mencoba menerapkan perilaku tertentu jika mereka merasa dapat menerapkannya dengan sukses.²

Ajzen menjelaskan TPB dalam ketiga wujud tersebut, yaitu diantaranya:

a. Sikap

Derajat keterikatan (perasaan) yang dialami seseorang dalam rangka menerima ataupun menolak suatu objek maupun perilaku, seperti baik, buruk, persetujuan atau penolakan terhadap individu.

b. Norma Subyektif.

Persepsi atau sudut pandangan individu terhadap keyakinan orang lain yang dapat saja mempengaruhi minatnya untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan. Norma subyektif merupakan kekhawatiran tentang melakukan sesuatu, yang dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mereka rujuk.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan.

¹ Novie Afrianty dan Aulia Raudhatul Jannah, “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu)*,” *Journal of Indonesian Islamic Economic Finance* 1, no. 1 (2021): 1–20.

² Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107.

Persepsi individu bahwa perilaku tertentu mudah atau sulit untuk diterapkan.³ Faktor ini merupakan perpaduan dari dua dimensi yaitu *self-efficacy* yang mengacu pada setiap tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk keberhasilan dalam melakukan suatu perilaku. Serta *controllability* yang mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan bahwa seorang individu memiliki kontrol pribadi atas perilaku, atau faktor eksternal diluar kendalinya. Ketika seseorang memiliki tingkat persepsi kontrol yang tinggi atas suatu perilaku, mereka lebih percaya diri bahwa mereka dapat berhasil melakukan perilaku tersebut.⁴

Dalam teori perilaku terencana, pemahaman perilaku manusia untuk memunculkan niat dapat digunakan untuk menentukan minat dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

2. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat merupakan faktor yang mendorong seorang individu dalam memberikan atensi terhadap objek tertentu.⁵ Terbentuknya minat beli seseorang atas dasar berpikir ataupun cara belajar yang menimbulkan kesadaran pada diri untuk menciptakan dorongan agar terpenuhinya suatu keinginan yang kokoh untuk melaksanakan pembelian dan menentukan pemakaian produk ataupun layanan yang ditawarkan.⁶ Minat beli diartikan sebagai suatu perilaku konsumen yang memiliki adanya keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih produk/jasa dengan pengalaman yang dimiliki pada saat memakai dan mengonsumsi serta pada saat mengharapkan sesuatu produk.⁷

³ Afrianty dan Jannah, “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu).*”

⁴ Ghozali, *25 Grand Theory Teori*, 107.

⁵ Gevi Tonida Resky, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram RGFashion Store” 3, no. 2 (2016): 1–12.

⁶ Benowati dan Purba, “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam.”

⁷ Adam Setiawan; Yesi Septia Putri; Sheilla Gupita Sari; Astuti Utami; Noviyani Khusnul Khotimah, “*The Effect Of Discounts, Electronic Word of*

Durianto, *et.al*, dalam Kentzo, *et.al*, menjelaskan bahwa minat beli yaitu sesuatu yang berkaitan dengan sebuah rencana pada seseorang dalam membeli suatu produk dan diakhiri oleh keputusan akan pembelian.⁸ Minat beli menjadi proses bagi konsumen dalam mengambil keputusan akan pembelian. Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih, memakai, serta menggunakan suatu produk yang telah ditawarkan.⁹ Minat beli dijelaskan oleh Assael, dalam Hanifa *et.al*, adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu merek atau brand serta mengambil langkah yang berkaitan dengan pembelian yang dihitung, ada kemungkinan pelanggan melaksanakan pembelian.¹⁰

Pengertian minat beli menurut Japarianto dan Adelia yaitu suatu pernyataan dari dalam diri pelanggan yang merujuk pada suatu ketertarikan untuk memiliki suatu produk dengan melakukan pembelian diwaktu dan periode tertentu.¹¹ Dari definisi beberapa ahli maka minat beli diartikan sebagai ketertarikan pada dalam diri individu untuk melakukan pembelian suatu produk serta menggunakan layanan. Seorang individu yang berkeinginan dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, sebelum mengambil keputusan terlebih dahulu harus mencari informasi terkait produk kepada orang-orang terdekat atau lewat website, dengan harapan informasi-informasi tersebut menjadi arah dalam melaksanakan pembelian dan sesuai keinginan.

Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E- Commerce,” Journal of Islamic Economic Scholar 1, no. 2 (2020): 125–43.

⁸ Kentzo, dkk., “Analisa Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8, no. 1 (2020): 147–60.

⁹ Prasetyo, *Konsep Dasar E-Commerce*, 96.

¹⁰ Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, dan Yanti Tayo, “Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa,” *Jurnal Politikom Indonesiana* 3, no. 2 (2018): 37–45.

¹¹ Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43.

b. Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli

Alasan yang menjadikan konsumen tertarik akan suatu produk, karena sebagai berikut:

- 1) Fitur produk, pelanggan terbujuk pada penampilan produk.
- 2) Manfaat produk, pelanggan tertarik akan keuntungan produk.
- 3) Saran dari pelanggan lain, pelanggan dapat terbujuk dengan produk karena informasi yang didapatkan dari pelanggan lainnya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menurut Super dan Crites:

- 1) Perbedaan pada pekerjaan (faktor budaya), yaitu perbedaan pekerjaan dapat menyimpulkan perbedaan tingkat minat kerja, tindakan yang dilakukan, serta penggunaan waktu luang.
- 2) Perbedaan pada sosial ekonomi (faktor sosial), yaitu orang dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi lebih mudah untuk mencapai keinginannya dibanding mereka dengan status sosial yang kurang.
- 3) Perbedaan pada hobi (faktor pribadi), yaitu bagaimana seorang individu memanfaatkan waktu luangnya.
- 4) Perbedaan pada jenis kelamin serta usia (faktor psikologis), misalnya dalam pola pembelian, berarti minat perempuan berbeda dengan laki-laki. Perbedaan usia-usia anak-anak, remaja, dewasa mapun orang tua memiliki minat yang berbeda terhadap objek, aktivitas dan barang.¹²

c. Indikator pada Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai besarnya kesempatan pelanggan untuk membeli suatu barang ataupun berpindah dari satu barang ke barang yang lainnya. Adapun indikator minat beli yang dikemukakan Kotler, dalam Setiawan, *et.al*, adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan individu dalam membeli suatu barang.

¹² Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, dan Jalaluddin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2018): 30-43.

- 2) Minat referensial, merupakan kecondongan individu dalam mereferensikan barang kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, digambarkan dengan sikap individu yang mempunyai prioritas utama atas barang.
- 4) Minat eksploratif, digambarkan dengan sikap individu dalam mencari informasi terkait barang yang diinginkan serta mencari informasi dalam menunjang baiknya produk tersebut.¹³

d. Minat Beli dalam Sudut Pandang Islam

Allah SWT menjelaskan mengenai minat, dalam Al-Qur'an pada surat pertama yang diturunkan-Nya. Pada surat Al A'laq ayat pertama terdapat perintah untuk membaca. Membaca dalam hal ini dimaksud untuk membaca dalam segala aspek, bukan sekedar makna dari sebuah buku atau teks. Sebuah ketentuan untuk membaca cakrawala alam semesta tanda kebesaran Allah, dan potensi kita sendiri untuk memahami apa yang benar-benar menarik minat dengan kita dalam hidup ini.¹⁴ Allah SWT berfirman dalam qur'an surah Al A'laq ayat 3-5.

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (۳) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (۴) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (۵)

Artinya: “ Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.¹⁵ (Q.S Al A'laq: 3-5)

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap seseorang, kegiatan, atau situasi yang diminati, disertai dengan kesenangan. Dari sisi pembelian, konsumen harus memiliki suatu keinginan untuk membeli suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Minat beli

¹³ Khotimah, “The Effect Of Discounts, Electronic Word of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E- Commerce.”

¹⁴ Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin),” *Al Iqtishaadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 10–30.

¹⁵ RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 597.

adalah unsur dari bagian perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli mewakili tingkat kecenderungan responden dalam bertindak sebelum ditetapkan dalam pembelian yang sebenarnya dibuat.¹⁶

3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

a. *Definisi Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Word of mouth merupakan jenis komunikasi yang dikerjakan oleh pembeli setelah melakukan pembelian untuk menceritakan pengalamannya mengenai produk atau jasa serta merek. WOM dijadikan sebuah promosi secara tidak langsung dan wom dapat menciptakan citra positif maupun negatif pada sebuah merek.¹⁷ Pemasaran dari mulut ke mulut "*word of mouth*" menjadi satu dari banyak strategi pemasaran yang dianggap cukup efektif digunakan bagi para pelaku bisnis. Strategi pemasaran secara tradisional ini diyakini efektif dalam menarik perhatian konsumen, sekitar 68% konsumen dalam melakukan pembelian produk mendengar informasi melalui berita dari mulut ke mulut oleh konsumen lain.

Meningkatnya kepercayaan konsumen akan suatu produk terjadi karena pengaruh rekomendasi dari orang-orang terdekat. WOM dapat membantu pemasaran pada produk atau jasa dengan kemudahannya, serta dapat menaikkan penjualan hingga sampai dua kali lipat.¹⁸ Pesatnya perkembangan teknologi informasi, menjadikan perubahan peralihan WOM tradisional menjadi eWOM (*electronic word of mouth*) komunikasi yang memiliki jaringan luas yang secara cepat dapat tersebar. Seiring dengan perubahan fitur interaksi media sosial pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) berkembang menjadi pemasaran yang bersifat online dengan internet (eWOM).

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran viral disebut dengan "*electronic word of mouth*" ataupun "*word of mouse*" merupakan bentuk pemasaran yang mendorong konsumen untuk dapat menceritakan

¹⁶ Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)."

¹⁷ Dani Fadillah, "Model Komunikasi 'Wom' Sebagai Strategi Pemasaran Efektif," *Humanika* 15, no. 1 (2015).

¹⁸ Hiqmad Muharman Pilliangsani, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 243.

pengalamannya tentang produk ataupun layanan yang dikembangkan oleh pemilik usaha biasanya dalam bentuk video, audio, maupun informasi tertulis terhadap orang lain secara online.¹⁹

EWOM dijadikan metode paling efektif untuk mendapatkan sebuah apresiasi dari pendapat konsumen lain melalui internet. Menurut Maslim dan Pasaribu, *electronic word of mount* dapat dimaksud sebagai *statement* positif ataupun negatif dari pelanggan ataupun calon pelanggan terkait produk ataupun layanan tertentu, bagi banyak orang serta entitas lain lewat internet.²⁰

Menurut Teng, *et.al*, eWOM dinyatakan sebagai suatu jenis komunikasi yang berkembang didunia maya beserta dengan pertumbuhan teknologi. Keadaan masyarakat yang sering menampakkan dirinya didunia maya melalui media sosial, blog, situs web, atau melalui ulasan pengguna menjadi alasan adanya eWOM. Ulasan pengguna mengalami peningkatan yang sedemikian rupa, akibatnya komentar tentang produk ataupun layanan lebih menarik dibaca ketimbang informasi dari perusahaan. Ulasan pengguna online memberikan info penting terkait produk ataupun layanan apakah layak untuk dibeli ataupun tidak. Pengguna online kerap berbagi pengalaman dan perasaan yang berkaitan dengan produk atau jasa, serta mereka cenderung dapat menerima dan memakai informasi online tersebut sebagai kegiatan dalam pengambilan keputusan.²¹

EWOM menurut Cheung dan Lee diartikan sebagai komunikasi untuk pertukaran informasi yang terjadi antara pelanggan terdahulu dan pelanggan baru, dengan disertai penggunaan pertumbuhan teknologi semacam forum diskusi online, *newsgroups*, *electronic bulletin board*, *blog*, *web* pembahasan, serta jejaring

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen 15 Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2016), 646.

²⁰ H Maslim and L H Pasaribu, “*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention,*” *Enrichment: Journal of ...* 12 (2021): 18–23.

²¹ Mehmet Serdar dan Erciş dan Enes Emre Başar, *New Communication Approaches in The Digitalized World* (UK: Cambridge Scholars Publishing, 2020), 445.

sosial.²² Pernyataan mengenai eWOM didefinisikan oleh Kietzmann & Canhoto dalam Olivia Meybiani, *et.al* bahwa eWOM merujuk pada sebuah pernyataan akan pengalaman positif, netral ataupun negatif yang dibagikan oleh kosumen potensial, *actual*, ataupun konsumen sebelumnya terkait produk, layanan, ataupun perusahaan, yang ada secara universal maupun institusi lewat internet.²³

Melalui pernyataan tentang definisi eWOM ditarik kesimpulan, bahwa eWOM merupakan salah satu komunikasi pemasaran tentang penilaian pembelian suatu produk ataupun jasa yang dilakukan secara online, baik itu penilaian yang sifatnya positif ataupun *negative*. WOM dan eWOM memiliki perbedaan seperti yang dikemukakan oleh Thadani, bahwa WOM berbeda dengan eWOM, eWOM dalam penyampaian informasi sangat luas dan cepat secara online, dan memanfaatkan teknologi elektronik sebagai fasilitasnya. Penyampaian informasi dengan eWOM akan selalu tersedia, tidak berubah-ubah serta aksesnya pun lebih mudah diakses dibanding WOM, dengan bantuan internet segala bentuk informasi bisa terasipkan secara impulsif. EWOM yang terjalin secara berkelanjutan mudah untuk diamati, selain itu eWOM ternilai dari WOM sebab wujud akan penyajian dan nilainya.²⁴

b. Faktor-Faktor Penentu *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Menurut Bataineh, dengan adanya *electronic word of mouth*, ada beberapa faktor penentu, diantaranya:

1) Kredibilitas eWOM

Kredibilitas pada eWOM, mengarahkan seseorang untuk dapat merasakan dan percaya akan rekomendasi yang telah diberikan, baik rekomendasi tersebut bersumber dari individu ataupun kelompok. Jika konsumen merasakan kepercayaan terhadap suatu

²² Indira Rachmawati dan Ratih Handayani, *Managing Learning Organizing in Industry 4.0* (London: Taylor & Francis Group, 2020), 81.

²³ Meybiani, Faustine, dan Siaputra, “Pengaruh Ewom dan Online Trust Terhadap *Purchase Intention* Di Agoda.”

²⁴ Bambang D. Prasetya, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018), 207.

ulasan atau komentar produk atau jasa, maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Tetapi jika sebaliknya maka konsumen bisa mengesampingkannya.²⁵

2) Kuantitas eWOM

Kuantitas pada eWOM, dimana konsumen mencari dan mempertimbangkan informasi yang diberikan individu secara online akan produk yang diminati, untuk menghindari resiko terjadinya kesalahan. Banyaknya jumlah ulasan atau komentar terhadap produk dapat berarti produk tersebut populer dan diminati, sehingga berguna sebagai informasi untuk memperkuat pembelian pada konsumen.²⁶

3) Kualitas eWOM

Kualitas pada eWOM menggambarkan mengenai intensitas dalam menyakinkan konsumen terkait ulasan informasi yang disampaikan. Minat beli konsumen dapat terjadi jika kesan dalam informasi dapat memberikan manfaat, mudah dipahami dan jelas untuk dimengerti.²⁷

c. Indikator pada *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Menurut Goyette, dalam Sampir Andrian Sukaco, menyebutkan bahwa indikator eWOM terdiri dari:

1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas yang terdapat pada *electronic word of mouth* meliputi berapa jumlah ulasan atau komentar yang dicatat pada website oleh pelanggan. Intensitas memiliki indikator diantaranya:

- a) Frekuensi untuk mengakses informasi melalui website.
- b) Frekuensi untuk melakukan interaksi bagi pemakai website.
- c) Jumlah suatu ulasan yang dicatat pemakai website.

²⁵ Abdallah Q. Bataineh, "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies* 7, no. 1 (2015).

²⁶ Benowati dan Purba, "Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam."

²⁷ Bataineh, "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image."

2) Konten (*content*)

Konten yaitu menggambarkan isi berita/informasi melalui situs website terkait, yang berkaitan produk atau layanan. Indikator yang terdapat dalam konten, yaitu:

- a) Informasi terkait varians produk ataupun layanan.
- b) Informasi terkait kualitas produk ataupun layanan.
- c) Informasi terkait harga yang diberikan.

3) Pendapat positif (*positive valance*)

Pendapat positif merupakan komentar yang dibuat pengguna, terhadap penilaian barang, jasa ataupun brand yang sifatnya positif. Indikator pada pendapat positif, antara lain:

- a) Ulasan atau anggapan positif pada pelanggan situs website.
- b) Rekomendasi pada pelanggan situs website.

4) Pendapat negatif (*negative valence*)

Pendapat negatif yaitu pendapat yang ditulis pengguna, terhadap penilaian produk, jasa atau brand yang sifatnya negatif. Indikatornya mengenai ulasan atau komentar negatif dari pelanggan situs website.²⁸

d. Komunikasi Electronic Word of Mouth dalam Sudut Pandang Islam

Komunikasi menjadi konsep dasar dalam eWOM. EWOM sebagai media komunikasi yang dimanfaatkan dalam berbagi informasi terkait suatu barang atau layanan yang pernah dikonsumsi antar pelanggan yang tidak mengenal satu sama lain serta belum pernah bertemu.²⁹ Komunikasi islam merupakan komunikasi yang dipakai umat islam, suatu komunikasi yang berakhlak *al-karimah*. Komunikasi islami adalah cara menyampaikan informasi antar individu yang disesuaikan

²⁸ Sampir Andrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasi* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2018), 165.

²⁹ Eka Purwanda dan Trisna Wati, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)," *Jurnal INTEKNA* 18, no. 2 (2018): 86–91.

pada ajaran islam, berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist. Al-Qur'an menjadi sarana penunjang dalam berkomunikasi serta memberikan pesan yang baik dengan tatacara yang sesuai. Dalam Al-Qur'an surat Al 'Imran ayat 159, Allah SWT berfirman:³⁰

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
(١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun terhadap mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al 'Imran: 159)³¹

Pemahaman dalam ayat ini yaitu bahwa dalam penyampaian pesan yang terjadi antara komunikator terhadap komunikan perlu menggunakan perkataan atau bahasa yang lemah lembut, agar komunikasi berlangsung baik dan tidak ada pihak yang tersinggung. Komunikasi islam ialah suatu hubungan yang diciptakan dengan prinsip-prinsip islam yang mempunyai jiwa ketenangan, keramahan, serta kesejahteraan.³² Prinsip dalam komunikasi islam terdapat enam, antara lain yang pertama, *qaulan sadida* yaitu tutur kata yang benar mencakup isi, materi ,serta penggunaan bahasa.³³ Sesuai

³⁰ Tomi Hendra dan Peri Musliadi, “Prinsip Dan Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Prespektif Al -Quran,” *Wardah* 20, no. 2 (2019): 12–31.

³¹ RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 71.

³² Hendra dan Musliadi, “Prinsip Dan Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Prespektif Al -Quran.”

³³ M. Fatkhur Rozi, “Penerapan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam,” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 11–21.

dalam arti pada QS. Al-Ahzab: 70, “wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu terhadap Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. Kedua, *qaulan ma'rufa* yang artinya tutur kata yang baik, dijelaskan juga dalam QS. Al-Baqarah ayat 235, QS. Al-Nisa ayat 5 serta ayat 8, QS. Al-Ahzab ayat 32 mengenai *qaulan ma'rufa*. Dalam konteks ini seorang komikator disarankan untuk mengeluarkan serta menuturkan perkataan yang baik, tidak merendahkan, tidak menjekkan, serta perkataan yang sifatnya tidak mengganggu pihak mana pun.³⁴

Ketiga, *qaulan layyina* yaitu tutur kata yang lemah lembut. “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan menggunakan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia ingat atupun takut”. (QS. Taha ayat 44). Uraian arti dari ayat diatas yaitu tutur kata lemah lembut adalah satu dari wujud dari sifat nabi yang penggunaannya bisa diterapkan melalui dakwah islam serta segala bentuk komunikasi dari diri individu ataupun kelompok.³⁵ Keempat, *qaulan maisura* merupakan tutur kata yang pantas. Ibnu Kasir dalam Hendra dan Musliadi mengartikan *qaulan maisura* sebagai pernyataan perkataan yang mudah diucapkan dengan tutur kata yang pantas, dan lafal janji yang menggembirakan yang selalu membagikan harapan yang positif bagi pihak yang telah dijanjikan.³⁶

Kelima, *qaulan baligha* adalah tutur kata yang sifatnya efektif. Penggunaan kata yang komunikatif, mudah untuk dipahami, langsung pada inti persoalan.³⁷ Seperti yang terdapat dalam QS. An Nisa: 63.

³⁴ Rosmiati, “Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Bimbingan Pra Nikah (Studi Terhadap Calon Pengantin Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh),” *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies* 6, no. 1 (2019): 55–76.

³⁵ Rosmiati.

³⁶ Hendra dan Musliadi, “Prinsip Dan Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Prespektif Al -Quran.”

³⁷ Rosmiati, “Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Bimbingan Pra Nikah (Studi Terhadap Calon Pengantin Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh).”

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ ۖ وَوَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (٦٣)

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An Nisa: 63)³⁸

Keenam, *qaulan karima* yang artinya tutur kata yang mulia, penuh dengan kehormatan, menggunakan suara dengan enak di dengar serta bertata krama seperti tersirat dalam QS. Al-Isra ayat 23. Berbuat baik dengan kedua orang tua harus menggunakan perkataan yang baik, mulia, serta selalu berhati-hati agar tidak menyakiti hati orang tua. Dalam komunikasi islam ini dalam berkata-kata harus selalu beradab, tidak kasar dan menghindari kata-kata yang kurang pantas.³⁹

4. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan dijadikan sebagai bentuk kegiatan penawaran terhadap produk atau layanan atau brand yang ditujukan untuk masyarakat baik secara lisan maupun tertulis. Iklan mampu membagikan kesan serta gambaran terhadap keunggulan suatu produk. Adanya iklan dapat mendramatisasi produk lebih menarik untuk dijual. Iklan dapat diartikan sebagai bentuk pesan mengenai produk pada perusahaan yang disampaikan melalui berbagai saluran, dianggarkan oleh perusahaan itu sendiri dan ditujukan kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas.

Iklan menurut Kotler dan Keller merupakan bentuk penyampaian pesan nonpersonal serta promosi barang, jasa, atau ide pada sponsor yang diperkenalkan melalui beberapa media sebagai perantara, yaitu seperti media cetak (koran, majalah), media siaran (radio, televisi), media elektronik (audiotape, vidiodisk, CD.

³⁸ RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 88.

³⁹ Rozi, “Penerapan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam.”

ROM), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), serta media tampilan (poster, *billboard*).⁴⁰ M. Suyanto mengartikan iklan sebagai bentuk implementasi media bauran dari penjual yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan persuasif mengenai produk, layanan, kelompok organisasi serta dijadikan sebagai alat terkuat dalam promosi.⁴¹

Definisi iklan juga kemukakan oleh Ujang Sumarwan, yang menjelaskan bahwa iklan sebagai suatu komunikasi yang dalam penyampain pesan mengenai barang, jasa, konsep, serta program yang sifatnya tidak pribadi, memanfaatkan berbagai saluran dan pemberi informasi dapat dikenal serta melakukan pembayaran kepada penyampai pesan.⁴² Iklan menurut Burke yaitu pesan penjualan yang ditujukan secara langsung oleh semua khalayak, dengan memakai bermacam pendekatan untuk menjual beraneka ragam produk, pelayanan, maupun konsep yang nantinya mendapat bayaran dari sponsor.⁴³ Dari berbagai pendapat yang diuraikan, maka iklan merupakan bentuk komunikasi penyampaian pesan secara norpersonal, dengan perantara berbagai media massa untuk mempromosikan produk, jasa, serta konsep dari perusahaan.

Alasan iklan dijadikan sebagai media promosi barang ataupun jasa pada media massa oleh beberapa pihak yang berkepentingan, yaitu karena iklan memiliki efisiensi yang cukup tinggi dalam pembiayaan sehingga dapat mencapai audiensi dengan jumlah yang besar. Iklan melalui media massa dapat menciptakan keunggulan dan sebagai daya tarik terhadap suatu perusahaan atau brand.⁴⁴

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (Printice Har: Person Education, 2012), 478.

⁴¹ Saskara, *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Pengguna, dan Pembuat Iklan)*, 16.

⁴² Ujang Samarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 469.

⁴³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 232–233.

⁴⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 18.

b. Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan serta sebagai alat evaluasi. Widyastuti menjelaskan fungsi iklan dalam beberapa pernyataan antara lain, sebagai berikut:⁴⁵

1) Mempersuasikan

Iklan mampu membujuk dan menjadikan pelanggan sebagai target yang bersedia mengenakan produk atau layanan yang telah diiklankan.

2) Mengingat

Adanya iklan membuat pelanggan untuk ingat terhadap suatu merek perusahaan dan dapat selalu menumbuhkan keterikatan untuk mengkonsumsi barang atau jasa.⁴⁶

3) Menyampaikan informasi

Iklan sebagai perantara yang mewakili perusahaan dalam menyampaikan pesan terhadap barang atau layanan yang ditujukan kepada masyarakat luas.

4) Adding Value

Iklan dapat memberikan nilai tambah akan produk atau layanan dengan mempengaruhi anggapan konsumen, adanya iklan yang efektif menjadikan barang dapat lebih keren dan unggul dari pesaing,

5) Sebagai pendamping dalam upaya-upaya lain oleh perusahaan

Iklan dapat mendampingi pelanggan dengan membagikan kepuasan seperti yang diinginkan konsumen terkait apa yang diketahui atas barang atau jasa.⁴⁷

c. Sifat-sifat Iklan

Kotler dan Keller dalam Wibowo dan Priansa menjelaskan sejumlah sifat-sifat iklan, yaitu sebagai berikut:

⁴⁵ Tasnim, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 71.

⁴⁶ Arifa Qonita, “Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY),” *jurnal ekobis dewantara* 1, no. 8 (2018): 121–131.

⁴⁷ Tasnim, dkk., *Komunikasi Pemasaran*.

1) Presentasi terhadap publik

Iklan menjadi metode komunikasi yang sifatnya universal, membagikan semacam pembenaran serta membagikan kesan penawaran yang baku. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menerima pesan yang sama, sehingga pembeli paham tentang motif mereka untuk dapat membeli barang tersebut dipahami secara universal.

2) Mudah Meluas

Iklan sebagai alat komunikasi yang mudah untuk menyebar sehingga penjual memungkinkan mengulang pesan berulang-ulang. Pembeli mempunyai kesempatan untuk membandingkan informasi yang didapat dari berbagai pesaing yang ada. Iklan yang dikerjakan dengan ukuran besar oleh pemasar dapat membagikan gambaran yang sifatnya positif mengenai kapasitas dan kesuksesan bagi perusahaan itu sendiri.

3) Penguatan melalui daya ekspresi

Iklan bisa saja mengelabui khalayak karena mempunyai kemampuan dalam mendramatisir produk dengan memanfaatkan warna, suara dan desain. Tetapi daya ekspresi yang berlebihan dapat mengacaukan informasi yang disampaikan.

4) *Impersonality*

Iklan tidak ada kewajiban dalam memberikan desakan, khalayak juga tidak diwajibkan untuk memberikan tanggapan. Iklan tersampaikan secara satu arah, bukan dialog kepada khalayak.⁴⁸

e. Tujuan dari Periklanan

Iklan memiliki tujuan, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk memasarkan serta memajukan penjualan terhadap produk, layanan, dan konsep.
- 2) Dapat memberikan akses kepada masyarakat yang belum terjangkau dari para tenaga pemasaran pada kurun waktu tertentu.
- 3) Membantu kegiatan *personal selling* serta kegiatan promosi lainnya.

⁴⁸ Wibowo dan Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 238–239.

- 4) Menginformasikan kepada semua khayak akan hadirnya produk baru.
- 5) Mengambil daerah pemasaran yang baru atau dapat menggandeng para konsumen baru.
- 6) Menjalin hubungan kerja sama dengan para distributor.
- 7) Menghindari adanya produk tiruan.
- 8) Menyempurnakan nama baik perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik melalui periklanan.⁴⁹

f. Penggolongan Iklan

Iklan dikelompokkan dengan berbagai kategori, berdasarkan pada tujuan, media serta bentuknya. Apapun itu, iklan memiliki fungsi dalam membuat kesan sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk/layanan yang diiklankan. Berikut ini penggolompokkan iklan yang akan dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Penggolongan iklan didasarkan pada tujuan, iklan dibagi menjadi tiga jenis diantaranya:
 - a) Iklan informasi, iklan yang masuk dalam kriteria ini jika mencakup pemberitahuan informasi terkait produk baru, adanya peralihan harga, menguraikan bagaimana cara kerja barang/jasa, memperbaiki kesalahan informasi pada produk, menginfokan manfaat baru pada barang tertentu.
 - b) Iklan persuasi (ajakan), yaitu iklan yang dapat membujuk seseorang secara langsung untuk dapat menentukan brand produk yang telah diiklankan, menyarakan untuk membeli produk, mengalihkan persepsi pelanggan terkait produk tersebut, memengaruhi pelanggan untuk berbelanja produk tersebut.
 - c) Iklan pengingat, isi iklan tersebut bertujuan untuk memperingatkan akan produk yang akan diperlukan pada periode ini, mengingatkan tempat untuk mendapatkan produk.
- 2) Penggolongan iklan didasarkan pada sifat, iklan dikelompokkan menjadi beberapa jenis, antara lain:

⁴⁹ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Publishe, 2020), 137.

- a) Iklan komersial merupakan iklan yang memiliki sifat untuk memasarkan produk/layanan secara langsung. Jenis iklan ini yaitu:
 - (1) Iklan konsumen
 - (2) Iklan bidang usaha
 - (3) Iklan perniagaan
 - (4) Iklan pengecer
 - (5) Iklan merespons langsung
- b) Iklan non komersial, merupakan iklan yang memiliki sifat tidak langsung dalam menjajakan barang atau jasa, tetapi lebih mengunggulkan citra produk. Yang tergolong dalam iklan ini, yaitu:
 - (1) Iklan *public relations*
 - (2) Iklan instansi
 - (3) Iklan layanan public
 - (4) Iklan lowongan kerja
 - (5) Iklan identitas korporat
- 3) Penggolongan iklan didasarkan pada media penyaluran, disini iklan dibedakan beberapa jenis diantaranya:
 - a) Iklan pada media cetak, seperti di majalah, koran, dll.
 - b) Iklan pada radio
 - c) Iklan yang tayang lewat televisi
 - d) Iklan pada bioskop
 - e) Iklan digital *advertising*
 - f) Iklan pada media diluar ruangan, seperti terbuka dijalan misal poster, spanduk, baliho, dll.⁵⁰

g. Daya Tarik dalam Periklanan

Dalam merancang iklan membutuhkan suatu teknik dan strategi yang tepat bagi para pemasar, agar iklan tersebut dapat memiliki nilai lebih dan menarik perhatian audiens. Ada beberapa cara agar iklan dapat menarik:

- 1) Menimbulkan rasa was-was pada audiensi. Iklan menyampaikan informasi kepada para pendengar, jika konsumen tidak memakai dan membeli iklan tersebut timbul rasa khawatir untuk tidak mengkonsumsi

⁵⁰ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek* (Malang: UB Press, 2013), 35–40.

tentang apa yang diiklankan, konsumen akan merasa dirugikan dan menyesal.

- 2) Disuguhkan dengan lelucon. Iklan yang disajikan dengan lelucon kadang membuat penikmatnya merasa terhibur, bahagia, dan tidak merasa bosan. Lelucon dapat lebih menarik minat konsumen.
- 3) Ditunjukkan dengan rasa sakit seperti nyeri. Seseorang tidak begitu suka dengan iklan yang menunjukkan rasa kesakitan. Dengan begitu, konsumen bisa terbujuk dengan produk yang dapat menghilangkan rasa sakit tersebut.
- 4) Berdampingan dengan seks. Seperti iklan pakaian dalam, parfum, dll.

Daya tarik pesan pada iklan terdiri dari beberapa yaitu pesona terhadap artis, daya tarik akan lelucon, daya tarik pada ketakutan, daya tarik yang komporatif, daya tarik yang rasional, daya tarik tentang emosional, daya tarik terhadap seks. Konsumen lebih tertarik pada iklan yang menggunakan lelucon sehingga para pemasar lebih sering memanfaatkan lelucon sebagai daya pikat yang dapat meningkatkan ketertarikan pada produk/jasa.⁵¹

h. Indikator pada Iklan

Kotler mengemukakan bahwa indikator iklan memiliki tujuan menciptakan kesadaran terhadap pentingnya produk/ layanan, serta mengakomodasi meyakinkan konsumen yang nantinya memakai dan dapat membedakan suatu produk/layanan tersebut dengan produk/layanan yang lainnya.⁵² Frank Jefkins menjelaskan terkait atribut iklan yang menjadi isi didalam iklan, serta sebagai indikator dalam iklan, dijelaskan dalam beberapa penjelasan sebagai berikut:

1) Pesan Iklan

Merupakan penjumlahan ciri ataupun sinyal yang berupaya dalam mengekspresikan satu ataupun lebih pandangan. Pesan iklan harus bisa memperkirakan apa saja yang wajib diinformasikan

⁵¹ Sudaryano, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Malang: UB Press, 2016), 186.

⁵² Nurida Natsir dan Sri Ernawati, "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima," *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"* 3, No. 2 (2020): 1–15.

kepada semua khalayak sasaran agar dapat menemukan asumsi yang baik sesuai dengan yang diinginkan.

2) Naskah Iklan

Merupakan pesan ajakan serta kuat dalam periklanan. Naskah yang terdapat didalam iklan harus dapat menawarkan produk/layanan dengan baik serta memakai bahasa yang sekiranya dapat membujuk. 7 faktor dari naskah iklan itu sendiri yaitu *headline*, sub judul, bacaan, nama, alamat, harga serta signature slogan.

3) Desain iklan

Desain iklan dijadikan suatu faktor yang penting untuk memikat perhatian pemirsa nantinya, untuk itu desain iklan harus dibuat sebgas mungkin serta mengandung arti seni yang tinggi. Desain iklan merupakan sebuah gambaran mengenai layout iklan yang disertai naskah iklan, teks, kalimat *headline* serta sub *headline*.

4) Model iklan

Adalah satu atau sekumpulan banyak orang yang dijadikan daya tarik pada merek iklan yang diiklankan kepada penonton. Model iklan biasanya berasal dari tokoh yang dianggap terkenal dan memiliki citra yang bagus dikalangan publik, misal seorang artis.

5) Musik dan warna.

Musik serta warna menjadi icon agar konsumen tertarik terhadap produk/layanan yang ditampilkan. Menggunakan warna yang cerah dan musik yang energik, jelas, bisa membuat penonton untuk terus ingat akan iklan tersebut.⁵³

i. Periklanan Dilihat dari Sudut Pandang Islam

Dalam perspektif ekonomi islam, iklan harus memiliki manfaat terhadap semua pihak, yang dijelaskan sebagai berikut ini:

1) Fungsi iklan

Fungsi iklan terdiri dari dua fungsi, pertama fungsi informatif, islam memperbolehkan fungsi

⁵³ Saputra dan Karneli, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.”

informatif yang selalu dilandasi dengan sifat *siddiq* maupun amanah, yang kedua fungsi *transformative*, yang fungsinya dapat merubah kebijakan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan harus menanamkan nilai kejujuran agar terbangun citra yang baik serta tidak menjual barang yang jelas-jelas haram.

2) Bahasa pada iklan

Bahasa yang digunakan dalam iklan wajib mencerminkan akhlak, yang nantinya bahasa iklan tersebut terletak dalam lintasan yang menaati kaidah agama serta susila, dan mencerminkan watak *siddiq* (kejujuran).

3) Keterbukaan serta kebenaran informasi yang disampaikan pada iklan.

Penyampain informasi dalam iklan harus sesuai dengan keadaan/fakta, serta ketelitian dalam penyampaian informasi produk harus secara tepat, hal tersebut menjadi pegangan kita untuk tidak melakukan penyimpangan yang merugikan masyarakat umum.⁵⁴ Sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti kebenarannya, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat: 6)⁵⁵

4) Menjauhi iklan yang sifatnya komparatif

Perusahaan yang membuat iklan harus bisa menghindari iklan yang sifatnya komparatif atau bisanya berupa perbandingan, karena perbandingan tersebut biasanya mengacu pada persaingan merek

⁵⁴ Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

⁵⁵ RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 516.

atau brand.⁵⁶ Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 135:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ
 أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ عَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ
 أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوُوا أَوْ تَعْرِضُوا
 فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا (١٣٥)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar menegakkan keadilan, menjadi saksi karena Allah, biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia (yang melakukan dakwah) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Nisa: 135).⁵⁷

5) Eksploitasi terhadap wanita

Dalam periklanan sering kali memanfaatkan media bagian tubuh wanita untuk menarik perhatian konsumen, seperti dalam melakukan penerapan produk semacam kosmetik, perawatan badan. Ataupun sesuatu yang diperankan menggunakan pemeran wanita seperti halnya menjadi stand dengan memakai pakaian yang minim serta agar produknya dapat terjual perempuan ditugaskan untuk bisa merayu calon konsumen.⁵⁸ Sedangkan Allah berfirman pada Al-Qur'an surat An-Nur ayat 30 yang berbunyi:

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَعْضُوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ
 أَزْكَىٰ لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ (٣٠)

⁵⁶ Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

⁵⁷ RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 100.

⁵⁸ Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

Artinya: “Katakanlah kepada seseorang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat". (Q.S An-Nur: 30).⁵⁹

5. Harga

a. Definisi Harga

Dekade terakhir ini harga dijadikan sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian oleh konsumen. Harga menjadi elemen terpenting yang berguna untuk menentukan pangsa pasar serta laba bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga dijelaskan sebagai jumlah keseluruhan tagihan yang dialokasikan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.⁶⁰ Deliyantu Oentoro, dalam Sudaryono mengartikan harga yakni sesuatu nilai ganti yang bisa disamakan dengan uang ataupun dalam bentuk barang lainnya, guna meraup manfaat dari barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada saat waktu serta tempat tertentu.⁶¹

Harga yang dikemukakan oleh Sunarya, dalam Supriadi, yaitu sebesar nilai (pada mata uang) yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan pada saat berbelanja serta menikmati manfaat produk ataupun layanan.⁶² Harga diartikan oleh Amalia S. Naue, *et al.*, yaitu sebagai suatu nilai terhadap barang ataupun layanan yang dapat diukur menggunakan sejumlah uang, sehingga dengan nilai tersebut seseorang ataupun pemilik bisnis memiliki kesediaan untuk melepaskan produk atau layanan yang dipunyai kepada pihak yang lain.⁶³ Kotler dan Keller, dalam Utomo menjelaskan harga sebagai banyaknya uang yang dibayarkan untuk

⁵⁹ RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 353.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁶¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, 216.

⁶² Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 27.

⁶³ Naue, Kalangi, dan Mukuan, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado).”

memperoleh hak pemakaian penggunaan barang/jasa. Harga dalam suatu produk dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu harga wajar, harga relatif serta harga tetap. Harga yang sifatnya wajar merupakan mengacu kepada penyesuaian terhadap harga yang ditawarkan sesuai konsolidasi kualitas serta layanan yang disesuaikan dengan harga yang wajar. Harga relatif adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan mutu serta pelayanan yang telah diberikan pedagang. Harga tetap yaitu penetapan suatu harga pada pembeli.⁶⁴ Dari beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu nilai dari barang/ jasa dan sebanding dengan kegunaannya.

b. Tujuan dalam Penetapan Harga

Point yang perlu diperhatikan dalam melakukan penentuan terhadap harga pada produk yaitu apa tujuan dari penetapan harga tersebut. Perusahaan harus dapat memutuskan tujuan apa yang hendak dicapai dalam menawarkan suatu produk. Antar perusahaan memiliki tujuan yang kemungkinan berbeda-beda. Tujuan dalam melakukan penetapan harga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Memperoleh posisi pada pasar. Contoh seperti: dengan menetapkan harga yang lebih murah maka memungkinkan dapat menaikkan penjualan serta pangsa pasar.
- 2) Mampu menjangkau kinerja keuangan. Harga ditetapkan agar dapat membantu tercapainya tujuan dari keuangan pada perusahaan, seperti berkontribusi untuk kenaikan laba serta arus kas. Harga yang tinggi kadang tidak direspons oleh konsumen.
- 3) Menetapkan posisi produk. Kegunaan harga dapat membantu dalam peningkatan citra produk, menawarkan apa saja manfaat produk, mewujudkan kesadaran serta menentukan tujuan posisi yang lain.

⁶⁴ Nathaniel Widhiyanto Utomo, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (2021): 285–290.

- 4) Memperkuat permintaan. Harga bisa digunakan dalam memacu para konsumen untuk memakai produk atau brand khusus, disaat penjualan dalam keadaan lesu.
- 5) Berpengaruh terhadap persaingan. Harga bisa digunakan dalam mempengaruhi terjadinya persaingan yang terdapat atau pada calon konsumen, dengan cara membatasi masuknya para pesaing baru maupun meningkatnya *market share* pada pesaing.⁶⁵

c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh dalam penetapan harga menurut Stanton, yang akan dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Memprediksi permintaan terhadap produk. Dijelaskan menjadi dua langkah, antara lain:

(a) Memprediksi besarnya harga yang dituju.

Penentuan harga yang dijadikan harapan pada suatu produk yaitu harga yang dinilai konsumen baik secara sadar ataupun tidak sadar. Disini penjual harus mampu memperkirakan seperti apa reaksi dari konsumen bilamana harga produk/layanan dinaikkan ataupun diturunkan. Reaksi tersebut bisa bersifat *in elasticis*, *elastis*, serta *inverse demand*.

(b) Memprediksi permintaan melalui perbedaan harga.

Seorang manajer harus dapat memperkirakan berapa volume penjualan pada saat harga berbeda, dengan begitu dapat segera ditetapkan jumlah permintaan, elastisitas permintaan serta titik impas yang dapat dicapai.

- 2) Reaksi dari pesaing

Pesaing menjadi sebuah faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya sebuah harga terutama dalam persaingan yang sering terjadi. sumber dari persaingan bermula dari tiga hal, antara lain:

- (a) Produk yang sama, seperti rokok Jarum 76 sama halnya dengan Bintang Buana.
- (b) Produk alternatif, seperti merek Gulaku memiliki kesamaan dengan brand Tropica Slim.

⁶⁵ Budi Rahayu Tamana Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 104.

- (c) Produk yang tidak sama, akan tetapi mengincar pelanggan yang sama, seperti halnya pada produk kendaraan sepeda motor dengan mobil.
- 3) Bauran pemasaran yang lainnya.
 - (a) Produk
Terkait manfaat produk, inovasi produk, dll.
 - (b) Saluran distribusi
Tipe saluran yang gunakan dapat berpengaruh terhadap penetapan pada harga.
 - (c) Promosi
Penanggungjawab promosi yaitu produsen, penetapan harga yang dilakukan produsen akan jauh baik dan dapat berbeda jika distributor yang melakukannya.⁶⁶

d. Teknik terhadap Penetapan Harga

Para pelaku bisnis tidak hanya menetapkan harga secara tunggal, tetapi dalam penetapan harga mereka menetapkan beberapa struktur dalam penetapan harga barang ataupun jenis produk yang berbeda meliputi beberapa variasi teknik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga secara ganjil. Suatu aktivitas dalam penetapan harga berada di bawah angka bulat, pelanggan memiliki persepsi bahwa harga ganjil itu lebih murah dari pada harga yang angkanya bulat. Seperti, penetapan harga Rp 10.000,00, biasanya para pelaku usaha menetapkan dengan nilai Rp 9.990,00.
- 2) Penetapan sesuai harga lini. Pengelompokkan produk kedalam rentang harga yang berbeda-beda yang didasarkan pada mutu, kinerja serta biayanya.
- 3) Penetapan harga secara geografis. Perusahaan memiliki aturan dalam menetapkan harga kepada para konsumen didasarkan pada lokasi mereka tinggal. Pelaku usaha akan menjual barang dengan harga yang disesuaikan di wilayah mereka berada.
- 4) Penetapan harga secara oportunitis. Langkanya suatu produk mengakibatkan perusahaan memutuskan untuk melakukan penetapan harga yang jauh lebih tinggi.

⁶⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: Center of Academic Publisher Service, 2013), 173–74.

Cara ini dilakukan agar meningkatkan laba pada jangka pendek.

- 5) Potongan harga. Pengurangan harga yang semula harga normal, harapannya dengan teknik ini pelanggan dapat berminat membeli produk saat sebelum datang waktunya kedepannya.
- 6) Pemaketan. Teknik ini dimana pelaku usaha melakukan penetapan harga dengan pengelompokkan terhadap beberapa produk menjadi satu kesatuan atau satu paket, kemudian ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang khusus.
- 7) Menetapkan harga produk secara opsional. Disini penetapan harga pada produk berdasarkan atas satu harga dasar, tetapi juga menjual aneka pilihan lain seperti aksesoris yang bertujuan untuk keuntungan yang lebih tinggi.⁶⁷

e. Indikator pada Harga

Indikator pada harga dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dalam Wulandari dan Wijaksana, antara lain:

- 1) Daftar harga. Harga yang dialokasikan terhadap produk ataupun layanan.
- 2) Diskon. Potongan harga yang diberikan kepada konsumen atas pembelian barang atau layanan.
- 3) Tunjangan. Keuntungan yang didapat pada pelanggan atas harga yang diterima.
- 4) Periode pembayaran. Cicilan yang telah disepakati kedua belah pihak berkaitan dengan kredit.
- 5) Jangka waktu kredit. Waktu yang sudah diberikan kepada pelanggan untuk melakukan pelunasan pembayaran sesuai peraturan yang sudah ditentukan.⁶⁸

f. Penetapan Harga dalam Sudut Pandang Islam

Sistem harga islam konsisten dengan *Maqashid al-syariah*, yang menciptakan kemaslahatan serta

⁶⁷ Hendra Poltak et al., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 186-189.

⁶⁸ Halim dan Iskandar, “pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli.”

menghindari kehancuran antar umat manusia.⁶⁹ Pandangan islam tentang pasar, negara, serta individu merupakan sebuah keseimbangan. Islam menjamin kebebasan terhadap pasar, dalam menetapkan aturan tentang harga maupun kegiatan produksi. Negara juga memiliki peran sama, berfungsi mengontrol dan mengarahkan perekonomian, menentukan kompetisi dalam pasar berjalan dengan sempurna, informasi tersebar merata.⁷⁰

Islam sangat mengedepankan keseimbangan harga, saat Rasulullah menjadi muhtasib, sistem penetapan harga dihargai, dalam suatu perjalanan Rasulullah diminta sahabat untuk menentukan harga secara sepihak, tetapi Rasulullah menolak untuk menciptakan aturan terkait penetapan harga, disaat harga mengalami kenaikan akibat keinginan akan permintaan serta penawaran. Nabi tidak melaksanakan penetapan harga jual dengan dalih hal tersebut dapat menimbulkan kezaliman, dan zalim itu haram. Jika penetapan harga terlalu mahal maka dapat menekan pembeli, tetapi jika harga terlalu rendah maka menekan penjual.⁷¹ Rasulullah SAW bersabda:

“ Allah SWT lah yang menetapkan harga, yang mencabut, meluaskan serta menurunkan rezeki, saya berharap dapat bertemu dengan Allah serta tidak ada seorang pun dari kalian yang meminta saya untuk melakukan perbuatan zalim baik pada darah ataupun harta benda.” Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi.

Pandangan sahabat terkait kebijakan Rasulullah dalam mendapatinya dengan berikut ini:

- 1) Umar bin Khattab, pembeli serta penjual perlu mendapat perlindungan akan haknya, jika terjadi persimpangan akan permintaan dan penawaran pada kenaikan harga, maka islam mengharuskan pemerintah untuk ikut dalam intervensi terhadap harga, Umar pernah memperingatkan Habib bin Abi

⁶⁹ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11.

⁷⁰ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Mutlaqah* 1, no. 2 (2021): 26–35.

⁷¹ Muslimin, Zainab, dan Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.”

Baltha'ah seorang pedangan yang menjual anggur kering yang berada dibawah harga yang ditentukan. “ Naikkah harga (daganganmu) itu atau kau tinggalkan pasar kami ini”.

- 2) Imam Abu Hnaifah beserta Imam Malik bin Anas, memperbolehkan standarisai harga barang menggunakan ketentuan bahwa dalam menentukan harga memiliki tujuan melindungi keperluan hidup seluruh masyarakat.
- 3) Imam Syafi'i beserta Ahmad Ibn Hambali memiliki argument bahwa pemerintah tidak atas hak dalam penetapan harga karena Rasulullah tidak melakukan penetapan harga meski masyarakat menginginkan hal tersebut. Menetapkan harga adalah sebuah ketidakadilan, karena kejadian ini melibatkan banyak pihak.⁷²

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian sebelumnya mendukung dilaksanakannya penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth*, iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus, yang hasilnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dikerjakan oleh Randy Farid Rachman, *et.al*, dengan judul “Pengaruh Iklan Internet dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang”. Dari hasil uji pada variabel eWOM terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dengan hasil uji t_{hitung} 3,280 serta nilai sig 0,001 kurang dari 0,05. Dengan demikian, niatan konsumen dalam membeli produk dikarenakan mereka memahami berbagai informasi tentang produk di jejaring sosial.

Persamaan dari penelitian ini, dengan penelitian Randy Farid Rachman, *et.al*, yaitu sama-sama mengkaji terkait dampak *electronic word of mouth* terhadap minat beli, serta objeknya membahas shopee sementara itu perbedaan kedua penelitian ini adalah pada percobaan Rachman terdapat

⁷² Khodijah Ishak, “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam,” *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 6, no. 1 (2017): 35–49.

variabel X1 yaitu Iklan Internet, sementara pada percobaan peneliti terdapat benambah variabel bebas iklan serta harga.

2. Penelitian yang dikerjakan oleh Natasya Febriyanti Nurfadilah, *et.al*, yang berjudul “ Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta”. Hasil dari eksperimen tersebut menjelaskan bahwa variabel iklan pada statistik uji t menghasilkan t_{hitung} sebesar 8,769, nilai signifikannya 0,000 yang memiliki nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Sehingga disimpulkan variabel iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel yaitu minat beli. Hal yang ditunjukkan dalam penelitian ini dimana variabel iklan sangat menarik, melalui isi pesan iklan, naskah iklan, model serta warna pada iklan berpengaruh pada minat beli konsumen.⁷³

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian milik Natasya Febriyanti Nurfadilah, *et.al*, sama-sama menggunakan variabel iklan sebagai variabel X terhadap minat beli variabel Y. Perbedaannya penelitian yang dilaksanakan peneliti menambahkan variabel eWOM dan Harga, sedangkan penelitian Nurfadilah hanya menggunakan variabel iklan. Selain itu objek kajian dalam penelitian ini yaitu aplikasi shopee sedangkan penelitian terdahulu objek yang dipakai yaitu produk rabbani.

3. Penelitian yang dikerjakan oleh Hapsawati Taan dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen”. Menjelaskan bahwa variabel harga X2 menghasilkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta t_{hitung} 6,921 mempunyai nilai lebih besar daripada t_{tabel} dengan nilai 1,664, sehingga harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Faktor yang dapat menentukan minat beli yaitu semakin murah harga yang telah ditetapkan semakin tinggi minat belanja online.⁷⁴

Persamaan pada penelitian peneliti dan penelitian Hapsawati Taan sama-sama mengkaji variabel harga terhadap minat beli, serta persamaan lainnya yaitu kedua penelitian ini menggunakan objek Shopee dalam eksperimen. Perbedaannya dalam penelitian terdahulu menambahkan kemudahan

⁷³ Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

⁷⁴ Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen.”

penggunaan sebagai variabel X1 nya, sedangkan peneliti saat ini menambahkan variabel X1, X2 yaitu eWOM dan Iklan.

4. Penelitian yang dikerjakan oleh Suryadi Johan, *et.al*, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus di Kota Palembang)”. Hasil penelitian ini mengemukakan variabel eWOM, *brand ambassador*, kepercayaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, sementara variabel iklan tidak signifikan serta negatif atas minat beli. Variabel eWOM memiliki hasil t_{hitung} 3,236, nilai sig, sebesar $0,002 < 0,05$. Variabel iklan menghasilkan nilai sig. $0,687 > 0,05$ dengan t_{hitung} senilai 0,0404 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,980.⁷⁵

Persamaan penelitian yang dikaji peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya menggunakan objek shopee, serta variabel eWOM dan Iklan. Perbedaannya pada penelitian Suryadi Johan, *et.al* selain iklan dan eWOM juga terdapat variabel kepercayaan dan brand ambassador, sedangkan penelitian peneliti menambahkan variabel harga saja.

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Amalia S. Naue dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado), mempunyai hasil bahwa variabel X1 harga mempunyai t_{hitung} 2,342 $>$ t_{tabel} 2,000245 sehingga harga mempunyai pengaruh atas minat beli melalui aplikasi spotify.⁷⁶ Pentingnya harga serta promosi dalam aplikasi spotify, dalam menentukan harga perlu adanya studi lapangan agar pelaku bisnis dapat menargetkan harga untuk ditetapkan.

Persamaan pengkajian dri peneliti serta penelitian Naue yaitu keduanya menggunakan variabel Harga. Perbedaannya penambahan variabel promosi pada penelitian terdahulu, sedangkan penambahan eWOM dan iklan pada penelitian ini.

⁷⁵ Suryadi Johan dan Ratna Juwita, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , *Brand Ambassador* , Iklan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang),” *Publikasi Riset Mahasiswa ...* 2, no. 2 (2021): 174–182.

⁷⁶ Naue, Kalangi, dan Mukuan, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado).”

6. Penelitian yang dilaksanakan oleh Heidy Maslim dan Lamhot Henry Pasaribu yang berjudul “*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention*” menghasilkan hasil pada variabel eWOM t_{hitung} 0,165 dengan nilai sig. 0,019 berada di bawah 0,05 sehingga eWOM mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan adanya komunikasi yang baik pada perusahaan dengan konsumen serta konsumen antar konsumen dapat meningkatkan meningkatkan minat beli akan suatu produk.⁷⁷

Persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan peneliti ini yaitu sama dalam menetapkan variabel eWOM, perbedaannya penelitian dulu menggunakan variabel *social media marketing* dan *service quality*, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel iklan dan harga.

7. Penelitian yang dilaksanakan oleh Luki Chrisnawan, *et.al*, dengan judul “*The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline*”, yang dimana hasilnya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan t_{hitung} sebesar $4,205 > 1,98$. Faktanya harga yang ditawarkan mampu meningkatkan minat beli karena sesuai dengan daya beli konsumen.⁷⁸

Persamaan antara penelitian tersebut dengan yang peneliti tulis yaitu memakai variabel harga. Perbedaan pada penelitian tersebut menambahkan variabel persepsi kualitas, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel eWOM dan iklan. Objek penelitian Luki yaitu layanan tiket *lion air airlines* sedangkan objek penelitian ini aplikasi shopee.

8. Penelitian dari Muhammad Zufaldi, *et. al*, merangkai judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang” bawasanya hasilnya membahas mengenai variabel harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan dan adanya pengaruh positif terkait harga. sehingga dijelaskan harga yang tinggi tidak menjamin minat dalam yang tinggi dalam memakai jasa transportasi. Sedangkan pada variabel eWOM terdapat pengaruh yang signifikan sekaligus

⁷⁷ Maslim dan Pasaribu, “*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention.*”

⁷⁸ Luki Chrisnawan *et al.*, “*The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline.*” *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2019, 187–195.

positif, dengan eWOM dapat meningkatkan minat penggunaan layanan.⁷⁹

Persamaan penelitian tersebut dengan yang ditulis oleh peneliti yaitu sama dalam pemanfaatan variabel eWOM dan Harga. Perbedaan antar kedua penelitian yaitu adanya variabel iklan pada penelitian penulis, sedangkan variabel daya tarik iklan pada penelitian Zufaldi.

9. Penelitian dengan judul “*The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variabel*” diteliti oleh Ningrat dan Yasa mempunyai hasil pada variabel iklan dengan uji t 4,421 > 1,96 yang artinya berpengaruh positif serta signifikan kepada minat beli. Semakin menariknya iklan yang ditampilkan dengan kejelasannya. Kegunaan informasi serta dapat memotivasi maka semakin besar terjadinya minat beli.⁸⁰

Persamaan kedua penelitian ini yaitu memakai variabel iklan pada variabel bebasnya, serta pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Perbedaan pada penelitian yang ditulis peneliti yaitu menggunakan variabel eWOM dan harga, sedangkan penelitian diatas menambahkan variabel *celebriti endorsement*.

10. Penelitian yang dilakukan Isniawati dan Jalari yang judulnya “Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel dengan Masa Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderating” membahas variabel X3 yaitu harga memberikan pengaruh yang positif pada minat beli dengan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (1,812 > 1,668). Sedangkan variabel X4 Iklan tidak ada pengaruh yang positif terhadap minat beli.⁸¹

Persamaan yang dalam dua penelitian ini yaitu memanfaatkan variabel X (harga dan iklan) dan Y (minat

⁷⁹ Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01, no. 01 (2019): 2019, <http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531>.

⁸⁰ A A Ayu Prabeng Ningrum Satyeng Ningrat dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable ...,” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 3, no. 10 (2019): 221–31, 10, pp-221-231%0Awww.ajhssr.com%0AResearch Paper.

⁸¹ Isniawati dan Jalari, “Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel Dengan Masa Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderating.”

beli). Perbedaan terletak pada penambahan variabel, dalam penelitian diatas menambahkan variabel kualitas produk, brand image di variabel bebas, sedangkan penelitian peneliti variabel yang ditambahkan yaitu eWOM.

11. Penelitian yang dikerjakan oleh Randi Saputra dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda” menjelaskan bahwa variabel iklan menghasilkan nilai t_{hitung} 10,442 serta t_{tabel} 1,986, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan variabel iklan mempunyai pengaruh signifikan dan juga positif.⁸²

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan variabel iklan sebagai variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan, pada penelitian Randi selain iklan, ditambah variabel citra merek, sedangkan penelitian yang dikerjakan peneliti saat ini menambahkan variabel eWOM dan harga, objek penelitian yang digunakan terdahulu yaitu Produk Merek Honda, sedangkan penelitian ini aplikasi shopee.

12. Penelitian yang dikerjakan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli”. Hasil pada uji t pada variabel harga (X2) yaitu t_{hitung} bernilai 1,894 sedangkan t_{tabel} 1,980, dengan sig. 0,061. Sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel harga terhadap minat beli.⁸³

Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama dalam menetapkan variabel harga dan minat beli. Perbedaan menurut pengkajian Nico memanfaatkan variabel selain harga, yaitu kualitas produk dan persaingan. Sedangkan penelitian saat ini menambahkan variabel eWOM dan iklan.

13. Penelitian yang dikerjakan oleh Adam Setiawan, et.al, dengan judul “*The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (EWOM), and Price Towards Intersent in Buying E-Commerce*” menghasilkan suatu hasil pada variabel eWOM dan juga harga bahwa kedua variabel tersebut dalam uji

⁸² Saputra dan Karneli, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.”

⁸³ Halim dan Iskandar, “pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli.”

statistik t memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli mahasiswa.⁸⁴

Persamaan kedua penelitian ini yaitu memakai variabel eWOM dan juga harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Objek penelitian memanfaatkan aplikasi shopee. Sementara perbedaan pada penelitian Adam menambahkan variabel diskon, sedangkan penelitian peneliti menambahkan variabel Iklan.

C. Kerangka Berfikir

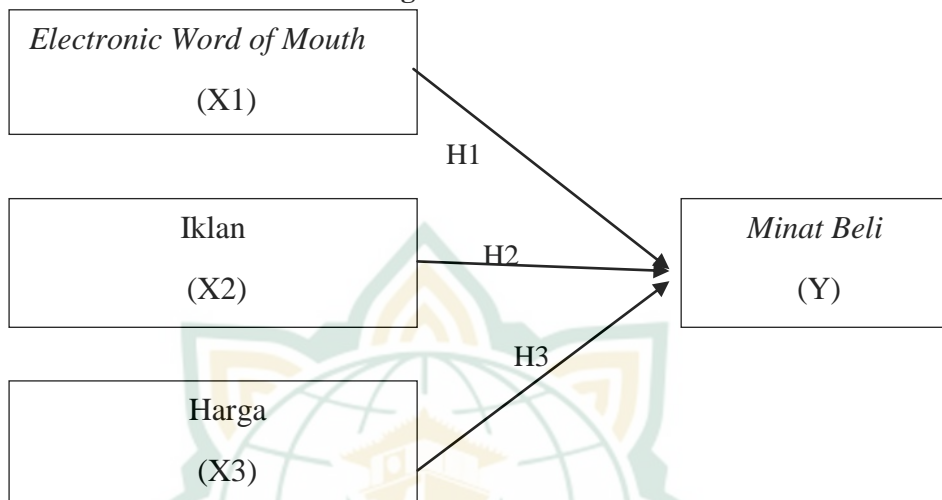
Kerangka kerja adalah bentuk konseptual yang menafsirkan bagaimana keterkaitan suatu teori dengan variabel-variabel penting yang telah didapati dalam suatu permasalahan tertentu.⁸⁵ Kerangka berfikir dikategorikan baik jika secara terperinci menjelaskan kaitan variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka berfikir saat penelitian disajikan bila pada penelitian tertera dua variabel ataupun lebih serta perumusan hipotesis pada dua variabel atau lebih memanfaatkan bentuk komparasi atau hubungan.

Pada penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, terdiri dari *electronic word of mouth*, iklan, dan harga, selain itu mengkaji satu variabel dependen disebut dengan minat beli. Disusunnya kerangka agar memperjelas maksud serta tujuan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat konsep untuk mendiskripsikan mengenai gambaran permasalahan diatas. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran:

⁸⁴ Khotimah, “*the Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in E- Commerce.*”

⁸⁵ Ummi Kulsum, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bogor: Guepedia Publisher, 2021), 49.

Gambar 2.2.
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara terkait ikatan pada fenomena yang kompleks. Hipotesis dijelaskan sebagai pernyataan dari hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang sifatnya itu sementara, ataupun bersifat dugaan, serta lemah. Lemah artinya terdapat kaitannya dengan betul atau tidaknya sebuah pernyataan yang dibikin dalam hipotesis, tidak hubungan yang terjadi antar variabel.⁸⁶ Hipotesis disebut dugaan jawaban atas sebuah problematika yang dikaji oleh peneliti, dugaan jawaban tersebut sifat kebenarannya yaitu sementara, data diuji kebenarannya dengan pengumpulan data yang akan dikerjakan oleh peneliti.⁸⁷

Berdasarkan kerangka pemikiran serta hasil dari penelitian sebelumnya, adapun dirumuskan suatu hipotesis, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Electronic word of mouth merupakan *statement* positif ataupun negatif dari pelanggan ataupun calon pelanggan

⁸⁶ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Press, Airlangga University, 2017), 46.

⁸⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian* (Sukaharjo: Tahta Media Group, 2021), 9.

terkait produk ataupun layanan tertentu, bagi banyak orang serta entitas lain lewat internet.⁸⁸ EWOM yang mempunyai sifat positif memiliki peran penting dalam menaikkan minat beli, dengan menghasilkan citra yang baik dan menguntungkan bagi merek itu sendiri, serta mengurangi pengeluaran terhadap promosi.⁸⁹

Penelitian yang dijalankan oleh Randy Farid Rachman, *et. al* menjelaskan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.⁹⁰ Sehingga dengan pemikiran tersebut ditarik suatu hipotesisi, yaitu:

H1: diduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Kudus.

Iklan yaitu bentuk implementasi media bauran dari penjual yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan persuasif mengenai produk, layanan, kelompok organisasi serta dijadikan sebagai alat terkuat dalam promosi.⁹¹ Dengan adanya iklan, seseorang dapat memiliki opini yang memuaskan ataupun tidak memuaskan terkait suatu produk yang diiklankan, opini yang memuaskan terkait iklan mampu menumbuhkan minat beli pada diri konsumen.

Penelitian yang dikerjakan oleh Natasya Febriyanti Nurfadilah, *et.al*, menjelaskan iklan sangat menarik, melalui isi pesan iklan, naskah iklan, model serta warna pada iklan berpengaruh pada minat beli konsumen.⁹² Dengan adanya penelitian tersebut ditarik suatu hipotesis, yaitu:

⁸⁸ H Maslim and L H Pasaribu, “*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention*,” *Enrichment: Journal of ...* 12 (2021): 18–23.

⁸⁹ Jalilvand dan Samiei, “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*.”

⁹⁰ Rachmawan, Rachma, dan Hufron, “Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang.”

⁹¹ Saskara, *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Pengguna, dan Pembuat Iklan)*, 16.

⁹² Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

H2: diduga adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Harga diartikan sebagai sebesar nilai (pada mata uang) yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan pada saat berbelanja untuk menikmati manfaat produk ataupun layanan.⁹³ Jika harga yang diterapkan dalam barang atau jasa diterima dan dianggap sebagai harga yang logis, maka konsumen dapat memiliki intensi pembelian yang besar.⁹⁴ Pemberian harga pada konsumen juga harus disesuaikan dengan keadaan konsumen serta kualitas produk yang ditawarkan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku usaha dapat mempengaruhi minat dalam pembelian akan suatu barang atau jasa.

Penelitian yang dikerjakan oleh Hapsawati Taan bawasanya iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Faktor yang dapat menentukan minat beli yaitu semakin murah harga yang telah ditetapkan semakin tinggi minat belanja online.⁹⁵ Dengan adanya penelitian tersebut ditariklan suatu hipotesis, yaitu:

H3: diduga adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

⁹³ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 27.

⁹⁴ Nikmatulloh dan Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harg Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang).”

⁹⁵ Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen.”