

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku yang direncanakan merupakan penyempurnaan lanjut dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* ini lalu dikembangkan dengan menggunkan menambahkan variabel *Perceived Behavioral Control* dan dikenal dengan teori perilaku yang direncanakan. Teori perilaku yang direncanakan biasanya digunakan untuk memberikan penjelasan bagaimana seseorang bereaksi terhadap sesuatu atau mengambil tindakan yang berdasarkan sepenuhnya dalam pemikirannya sendiri. Niat perilaku seseorang menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan suatu tindakan. Adapun niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).¹

a) Sikap terhadap perilaku

Keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang kemudian menghasilkan sikap ke arah perilaku (*attitude toward the behavior*) adalah keyakinan individu tentang hasil dari suatu perilaku dan penilaian dari hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*), apakah perilaku tersebut positif atau negative.

b) Norma subyektif

Keyakinan normative (*Normative beliefs*) adalah keyakinan tentang harapan normative orang lain yang menginspirasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normative merupakan ciri khas yang kemudian menghasilkan norma subyektif (*subyektive norm*). Jadi,

¹ Wan Rizca Amela, Andre Hasudungan Lubis, and Hesti Sabrina, "Penggunaan Theory of Planned Behavior Untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial Dalam Belanja Daring Melalui Aplikasi Instagram," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 16, no. 2 (2019): 213, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7671>.

norma subyektif adalah keyakinan seseorang tentang dampak social dalam membentuk perilaku positif. Seseorang bisa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial.

c) Kontrol perilaku yang dirasakan

Keyakinan control (*Control beliefs*) yang kemudian memberikan awal untuk mengelola perilaku yang dirasakan adalah cita-cita tentang gaya hidup faktor-faktor yang membantu atau menghindari perilaku yang akan ditampilkan dan persepsi mereka tentang cara kokoh hal-hal yang membantu dan menghindari perilaku mereka (*perceived power*).

Model dalam teori ini menunjukkan bahwa niat merupakan acuan dalam berperilaku. Niat untuk bertindak menunjukkan rencana dan tekad untuk melakukan sesuatu yang ditargetkan. Niat tanpa penundaan sebanding dengan kemungkinan selesainya perbuatan. Jika seseorang mempunyai tujuan yang kokoh untuk melaksanakan suatu perbuatan, maka kemungkinan selesainya perbuatan tersebut dapat lebih besar lagi. Memahami niat beli konsumen mungkin sangat penting karena fakta bahwa perilaku pembelian terakhir mereka mungkin diharapkan dari niat mereka. Konsumen menentukan apakah mereka berniat untuk melanjutkan pembelian terutama berdasarkan statistik yang tersedia untuk mereka.²

2. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Umumnya, minat beli dapat terlihat saat konsumen yang pertama-tama sekedar mencoba berbelanja untuk beberapa produk. Tindakan ini merupakan bentuk respon emosional karena evaluasi produk secara luas, menyangkut emosi, pikiran, pengalaman, dan elemen luar sebelum membuat keputusan pembelian.³

Purchase Intention (Minat beli) adalah suatu keadaan dimana pembeli belum melakukan transaksi tetapi telah memasuki tahap proses pengambilan keputusan. Pola pikir ini akan tetap ada sampai pembeli merasa puas dengan produk yang dibeli, sehingga pembeli tetap teguh dalam

² Meitiana Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 16, <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>.

³ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Pengendalian Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 1986), 150..

menggunakan produk atau bahkan pembeli akan mengiklankan produk tersebut kepada orang lain untuk mengambil produk tersebut. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari pembelian konsumen teori keputusan, karena minat merupakan salah satu pendekatan terakhir dalam keputusan pembelian pelanggan.⁴

Menurut Kotler dan Keller minat beli (*Purchase Intention*) adalah sebuah perilaku pelanggan di mana pembeli memiliki preferensi untuk berbelanja atau memilih suatu produk, terutama didasarkan sepenuhnya pada pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau mungkin mencari suatu produk.⁵ Jika manfaat yang dirasakan dari mengkonsumsi produk lebih dari pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk berbelanja akan lebih tinggi. Di sisi lain, jika keuntungannya lebih kecil daripada pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk berbelanja dan biasanya dapat beralih untuk membandingkan produk lain yang sebanding.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kesadaran akan minat seseorang terhadap suatu objek yang diikuti dengan bantuan penggunaan emosi kepuasan terhadap barang tersebut, sehingga minat menimbulkan keinginan dan kemudian, timbul perasaan dan meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat. Kemudian, individu ingin memiliki barang tersebut dengan membelinya. Niat pembelian juga merupakan kecenderungan dari pelanggan untuk berbelanja suatu merek produk tertentu dengan mempertimbangkan tingkat kemungkinannya.

b. Tahapan *Purchase Intention*

Tahapan minat pembelian dapat diakses melalui model AIDA yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, yaitu:⁶

1. Perhatian (*Attention*). Pada tahap ini, evaluasi suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan calon

⁴ Cindy Lestari Lie, "The Effect of Country of Origin , Perceived Quality , And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics," *Business and Management Horizons* 7, no. 2 (2019): 37, <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i2.15324>.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.

⁶ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 133.

konsumen dimulai dengan menelaah produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*). Calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah menerima informasi yang lebih terarah tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
 3. Hasrat (*Desire*). Calon pelanggan melihat dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan atas keinginan dan kesediaan mereka untuk membeli. Pada tingkat ini, kemampuan pelanggan untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dimulai. Tingkatan ini ditandai dengan munculnya minat yang tajam terhadap kemampuan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
 4. Tindakan (*Action*). Calon pelanggan memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. **Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Konsumen dapat ditawari opsi pembelian kapan saja, di mana saja untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Ketika pelanggan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk dikonsumsi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Seberapa besar pola pikir orang lain mengurangi peluang yang disukai seseorang akan bergantung pada hal-hal sebagai berikut:

 - a) Kuatnya kualitas negatif orang lain terhadap pilihan preferensi konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan orang lain.
2. Unsur situasi yang tidak terantisipasi (tidak terduga)

Unsur ini mungkin mampu mengekstradisi pola pikir pelanggan dalam melakukan pembelian. Itu tergantung pada pemikiran pribadi pelanggan, apakah dia yakin atau tidak dalam menentukan apakah akan berbelanja suatu barang atau tidak.⁷

⁷ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, 502.

d. Indikator *Purchase Intention*

Terdapat indikator *Purchase Intention*, yaitu sebagai berikut:⁸

1. Minat preferensial

Dalam hal ini, minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku pelanggan yang lebih memilih berbagai penawaran e-commerce terlebih dahulu. Pengaturan ini hanya dapat diganti dengan benar jika terjadi sesuatu pada e-commerce preferensinya.

2. Minat transaksional (pembelian)

Minat transaksional (pembelian) adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk perusahaan (barang dan jasa).

3. Minat referensial

kecenderungan pelanggan untuk memperkenalkan e-commerce kepada orang lain. Ketertarikan ini muncul setelah pelanggan menikmati dan mengetahui tentang e-commerce.

4. Minat transaksional (pembelian ulang)

Minat transaksional adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku pelanggan yang terus-menerus mencari informasi tentang e-commerce dan mencari informasi untuk menentukan karakteristik positif dari e-commerce.

3. *Advertising Ethics*

a. Pengertian Etika Periklanan

Sebebas apapun Negara termasuk di Indonesia, sendi-sendi kehidupan masyarakat pasti terdapat batas-batas atau aturannya. Meski dapat dikatakan sebagai Negara yang demokratis, yang menjamin kebebasan setiap orang untuk berpendapat, tentu tidak membiarkan kehidupan bermasyarakatnya berjalan tanpa aturan. Begitupun dalam dunia periklanan.

⁸ Cindy Lestari Lie, "The Effect of Country of Origin , Perceived Quality , And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics," *Business and Management Horizons* 7, no. 2 (2019): 40, <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i2.15324>.

Periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang produk atau pemasar perusahaan, yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar melalui berbagai media, disponsori oleh perusahaan atau pemasar, dan ditampilkan kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas.⁹

Etika merupakan standar moral yang mengatur perilaku tentang bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan hubungan antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Jadi, dalam hal periklanan sesuatu etika harus dipahami sebagai proses memilih suatu penghargaan moral etika menulis, merancang dan menempatkan iklan. Oleh karena itu, untuk mengeliminasi dampak negative aktifitas periklanan dan sebagai wujud tanggung jawab social perusahaan, maka penegakan etika dalam beriklan sangat relevan untuk dikedepankan.¹⁰

Menurut EPI (Etika Pariwara Indonesia), etika periklanan adalah kumpulan ketentuan normative yang berkaitan dengan profesi serta usaha dibidang periklanan yang telah disepakati bersama, dan hendaknya diterapkan dalam menjalankan periklanan.¹¹

Sedangkan menurut Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan adalah seperangkat norma dan padan yang harus diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak umum baik melalui media cetak maupun elektronik.¹²

⁹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 232.

¹⁰ Ujang Rusdianto, *Nuansa Periklanan Korporat : Menopang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Iklan Korporat*, (Yogyakarta: Candi Gebang, 2016), 59.

¹¹ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, (Jakarta: 2020), 77.

¹² Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Buku Pedoman Himpunan Peraturan & Etika Periklanan*. di akses pada 1 Juli 2022. <https://www.google.com/url?q=http://p3i-pusat.com/buku-pedoman-himpunan-peraturan-etika-periklanan-3/&sa=U&ved=2ahUKEwj9q8rRw94AhXJ0XMBHdUeDBcQFnoECAsQA&u&sg=AOvVaw2j0HfHIZZDytsY3Q8kRSF8>.

b. Tujuan komunikasi dalam periklanan

Dalam buku IMCOLOGY menjelaskan tentang fungsi komunikasi iklan atau yang biasa disebut dengan iklan komunikasi objektif. Fitur-fitur ini adalah: Fungsi tersebut meliputi:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Informing dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk baru. Iklan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan merek terbaru. Dengan memberikan informasi di sini, Anda dapat mendidik diri sendiri tentang berbagai karakteristik dan manfaat merek Anda dan mempromosikan pembentukan citra merek yang positif. Dengan kata lain, uga berarti memfasilitasi pengenalan merek baru dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang (TOMA- *Top of Mind Awareness*).

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif dapat membujuk pembeli untuk menggunakan produk dan layanan yang diiklankan. Dalam hal ini, persuasi lebih penting daripada pesan iklan yang didukung oleh metode *audiovisual* dan *audiovisual* artistik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan dirancang bertujuan agar merek tetap tetap relevan dibenak konsumen. Hal ini kebanyakan dilakukan oleh *brand-brand* yang sudah lama eksis. Hal ini untuk mengingatkan target pasar bahwa merek mereka masih dalam lingkungan persaingan yang semakin sulit.¹³

c. Etika bisnis Islam dalam periklanan

Dalam etika Islam, metode periklanan tidak boleh mengeksploitasi ketertarikan seksual, daya tarik emosional, daya tarik ketakutan, kesaksian palsu dan daya tarik penelitian semu, dan berkontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, metode ini tidak etis karena hanya digunakan untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar

¹³ Sylvie Nurfebriani, *Manajemen Periklanan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 6-8.

mereka.¹⁴ Selain itu penyampaian informasi produk kepada konsumen alangkah baiknya jika terbebas dari berbagai hal yang bertentangan dengan hukum Islam, akhlak, nilai-nilai, dan etika dalam Islam serta jujur dalam menyampaikan informasi yaitu tidak mengandung unsur penipuan dan kecurangan, seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat Ayat 6:¹⁵

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memperingatkan orang-orang yang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan yang zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru. . Jadi selain harus menyebarkan informasi produk yang sesuai, kita juga sebagai konsumen harus berhati-hati dalam menerima informasi, sebisa mungkin dicari dulu kebenaran informasi yang disampaikan tersebut.

d. Indikator *Advertising Ethics*

Adapun indikator *advertising ethics* sebagai berikut:¹⁶

¹⁴ Houda Zarrad, Mohsen Debabi, and Asst Prof, “Islamic Marketing Ethics: A Literature Review,” *International Journal of Management Research & Review* *Corresponding Author 5, no. 2 (2015): 64, www.ijmrr.com.

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Al-Qur’an & Maknanya: Terjemahan Makna* (Lentera Hati Group, 2010).

¹⁶ Fadhil Akbar Purnama and Anya Safira, “Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims,” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 5, no. 2 (2017): 47, <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>.

- 1) Iklan tidak menggambarkan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela
Agama Islam tidak memperbolehkan menjual sesuatu yang diharamkan. Sebab, dianggap dosa besar atau dosa kecil, seperti menjual khamar, daging sapi, dan sebagainya.
- 2) Iklan tidak menggunakan bahasa yang tidak senonoh
Dalam beriklan, bahasa yang digunakan harus yang sopan dan baik serta disajikan dengan bahasa yang dapat dipahami.
- 3) Iklan tidak mengandung unsur penipuan
Artinya, pesan dalam iklan tidak diperbolehkan adanya unsur penipuan ataupun hal-hal yang menyesatkan konsumen manapun. Penipuan (*ghish*) dalam periklanan dianggap benar-benar serius dalam Islam, dan dapat mengakibatkan tindakan hukum terhadap perusahaan. Tindakan yang mencakup kuantitas dan muatan produk yang dipasarkan sekarang tidak lagi sesuai.
- 4) Dalam iklan tidak diperbolehkan melebih-lebihkan dalam membuat pernyataan tentang produk yang tidak didukung dengan bukti.
- 5) Tidak menggunakan daya tarik emosional dalam beriklan
Konsumen sesekali membeli barang dagangan berdasarkan keinginan atau emosi tertentu yang mereka dapatkan setelah berbelanja produk. Teknik iklan melalui daya tarik emosional menekan pada aspek psikologis ataupun sosial yang akan dirasakan oleh konsumen. Seperti contoh : pada iklan rexona menyampaikan bahwa konsumen akan tampil lebih percaya diri bilamana memakai produk tersebut.
- 6) Tidak memberikan testimoni palsu
Dalam memberikan testimoni atau ulasan yang diberikan konsumen tentang produk yang diiklankan harus asli dan tidak dibuat-buat.
- 7) Iklan tidak menganjurkan pemborosan
Iklan diharuskan menginspirasi pelanggan untuk berbelanja barang dagangan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tetapi, dalam mengiklankan suatu produk tidak boleh menampilkan iklan yang dapat menimbulkan perilaku berlebihan atau pemborosan.

8) Fitur dan kualitas yang diiklankan terlihat jelas dalam produk.

4. *Sales Promotion*

a. Pengertian *Sales Promotion*

Dalam bidang pemasaran, promosi dalam segala bentuknya dipandang sebagai perangkat strategis dan penting untuk membantu pengusaha mencapai tujuan bisnis komersial mereka. *Sales promotion* merupakan bagian dari rencana komunikasi pemasaran dalam bisnis yang memberikan insentif untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan menggunakan *sales promotion* untuk menarik pelanggan atau meyakinkan pelanggan untuk berbelanja barang dan jasa mereka. Seringkali, *sales promotion* akan membantu konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli.¹⁷

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan.¹⁸ Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat intensif jangka pendek, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih cepat atau lebih besar.¹⁹

Di era kontemporer ini, promosi tidak lagi efektif menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran (*marketing*), tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran yang berubah secara substansial dalam berbagai variasi. Promosi seperti hadiah, diskon, *giveaway*, uji coba gratis dan banyak bentuk lainnya. Intinya adalah untuk memberikan motivasi pembelian kepada konsumen. Promosi penjualan ini tentunya merupakan bentuk promosi produk

¹⁷ Siti Hajar Salwa, dkk “The Impact of Sale Promotion on Impulse Buying Behaviour Among Muslim Credit Card Holders in Malaysia,” *International Journal of Modern Trends in Social Sciences (IJMTSS)* 3, no. 11 (2020): 37.

¹⁸ Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial),” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 24, <https://www.onesearch.id/Record/IOS6566.oai:e-jurnal.lppmunsera.org:article-660/Description>.

¹⁹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 257.

yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan membuat produk tersebut berpromosi dengan baik di pasar.²⁰

Dengan demikian, penjualan promosi terdiri dari berbagai insentif jangka pendek yang diformulasikan untuk merangsang pembelian produk tertentu yang lebih cepat atau lebih kuat oleh pelanggan atau pedagang.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan utama *Sales Promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan aktivitas dan penampilan yang menarik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan di kalangan konsumen. Secara umum tujuan dari suatu promosi adalah agar pelanggan tetap tertarik untuk berbelanja, untuk menarik konsumen yang belum pernah melakukan pembelian, untuk memperkenalkan produk baru atau outlet baru, untuk bersaing dengan program pesaing yang memiliki program promosi, atau untuk menawarkan hadiah atau imbalan. Mencegah pembeli menggunakan produk dari merek lain, serta juga dapat meningkatkan penjualan.²¹

c. *Sales Promotion* dalam Perspektif Islam

Di lihat dari sudut pandang Islam, promosi tidak boleh mengarah pada informasi yang berlebihan, seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW. Promosi yang berlebihan dapat mengecewakan konsumen karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Mereka juga kehilangan kepercayaan konsumen dengan memaksa mereka untuk memberikan informasi negatif.²²

Dalam melakukan promosi juga harus dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. dalam penelitian ini ada beberapa keunggulan pada e – commerce Shopee yaitu potongan harga, gratis ongkos kirim,

²⁰ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 140, <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.

²¹ Christina Catur Widayati et al., “The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior,” *Journal of Marketing and Consumer Research* 60 (2019): 58, <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>.

²² H. Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori, Filsafat, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 169.

cash back, dan *flash sale*. Lebih dari itu, “pemasar juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dengan begitu, pelanggan dapat memahami pesan bisnis yang ingin pemasar sampaikan. penyampaian yang benar yang telah disesuaikan dengan lawan bicara kita, niscaya akan menambah daya saing perusahaan. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. Yusuf ayat 55.²³

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (Q.s Yusuf: 55).

d. Indikator *Sales Promotion*

Terdapat empat indikator *sales promotion*, yaitu sebagai berikut:²⁴

1) Potongan harga

Potongan harga merupakan potongan harga atau rabat pemasar yang diberikan kepada seorang konsumen untuk produk tertentu dan untuk jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian dan menciptakan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

2) Gratis ongkos kirim

Gratis ongkos kirim merupakan penawaran tanpa biaya transportasi, dan merupakan salah satu teknik periklanan produsen perusahaan komersial dalam menarik pelanggan.

3) *Cashback*

Cashback merupakan penawaran yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan persentase tertentu dari koin, uang digital, atau produk,

²³ M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an & Maknanya: Terjemahan Makna*.

²⁴ Carunia Mulya Firdausy and Maria Fernanda, “The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia,” *International Journal of Management and Enterprise Development* 20, no. 1 (2021): 38, <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>.

tetapi ditawarkan jika kondisi pembelian tertentu yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback* terpenuhi.

4) *Flash sale*

Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan yang menawarkan pelanggannya hadiah atau diskon khusus untuk barang dagangan tertentu dan untuk waktu yang terbatas.

5. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality pada dasarnya adalah peningkatan dari kualitas layanan jasa secara tradisional, namun telah berkembang menjadi kualitas layanan jasa secara elektronik. Kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan *e-commerce business to consumer* (B2C). Kualitas layanan elektronik ditetapkan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Perbedaan penting antara lingkungan layanan tradisional dan lingkungan layanan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan dalam perusahaan layanan elektronik yang mengarah pada pengukuran kualitas layanan elektronik.²⁵

Menurut Parasuraman dalam Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, *E-Service Quality* adalah layanan berbasis digital sebagai media untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Laurent *e-service quality* adalah penilaian umum atas bagusnya penawaran yang diberikan kepada pelanggan di pasar digital.²⁶

E-service quality digunakan sebagai penilaian untuk pelanggan akan kualitas yang dimiliki oleh web, baik itu mencakup pengalaman mereka saat berinteraksi dengan web dan juga berinteraksi dengan sisi layanan layanan inti, yang mencakup *core service quality* dan *e-*

²⁵ Sindhu Singh, "Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India," *Theoretical Economics Letters* 09, no. 02 (2019): 310, <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>.

²⁶ Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial," *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)* 4, no. 2 (2021): 47, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>.

recovery service quality. *Service quality* sebagai penilaian didasarkan sepenuhnya pada kinerja keseluruhan penyedia yang diperoleh dan hasil penilaian antara keseluruhan kinerja yang diperoleh dan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, penilaian yang dilakukan juga bergantung pada perasaan dan ingatan pelanggan.²⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yaitu tingkat atau taraf baik buruknya layanan online sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen.

b. Kesenjangan (GAP) yang biasa terjadi pada *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono & Chandra dalam jurnalnya Diah Pranitasari & Ahmad Nurafif Sidqi, mengidentifikasi 5 gap atau kesenjangan kualitas pelayanan jasa, yaitu:²⁸

1) Harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*)

Ada perbedaan antara skor layanan yang didasarkan sepenuhnya pada pelanggan layanan dan pengetahuan eksekutif mengenai harapan pengguna layanan. Kesenjangan ini terjadi karena hilangnya kesadaran pada studi pasar, penggunaan hasil studi yang tidak memadai, hilangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan, komunikasi bottom-up yang buruk, dan tingkat manajemen yang tidak moderat.

2) Persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).

Salah satu alasan kesenjangan adalah bahwa manajer mempunyai dedikasi yang tidak memadai terhadap penawaran tingkat pertama yang diberikan, persepsi ketidaklayakan, standarisasi tugas yang tidak memadai, dan penjadwalan tugas yang kurang baik.

3) Spesifikasi kualitas jasa dan pemberian jasa (*Delivery Gap*)

²⁷ Putri Rahmalia dan Syafruddin Chan, "Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 10, no. 1 (2019): 68, <http://202.4.186.66/JInoMan/article/view/14383>.

²⁸ Diah Pranitasari and Ahmad Nurafif Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 18, no. 02 (2021): 15-16, <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>.

Kesenggangan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti: Peran ` ambigu, jumlah di mana personel dapat melaksanakan tugas sesuai dengan harapan supervisor tetapi juga dapat memenuhi pelanggan; Konflik peran, dimana personel menerima sebagai kebenaran bahwa kewajibannya tidak dapat dipenuhi semua pihak; apakah pekerja tersebut layak atau tidak untuk misi yang dilakukan; Penerapan era dengan bantuan penggunaan personel; Perangkat kendali (supervisor), karena tidak memadainya perangkat penilaian dan perangkat pujian; Kontrol yang dapat diterima, khususnya perasaan kebebasan pekerja dalam menentukan metode pembawa; Kerja tim, kuantitas yang ditetapkan oleh personel dan bos sebagai tujuan yang tidak biasa untuk bertemu pelanggan.

4) Penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*)

Harapan pelanggan dari kualitas layanan dapat diminta dengan bantuan menggunakan pernyataan organisasi melalui komunikasi periklanan. Salah satu motif mengapa hal ini terjadi adalah kecenderungan komunikasi horizontal yang tidak memadai dan tekad yang tidak moderat.

5) Jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*)

Perbedaan yang dirasakan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan pelanggan. Jika tanpa ragu menunjukkan bahwa masing-masing adalah sama, maka organisasi mendapat citra dan pengaruh yang menguntungkan. Sebaliknya, jika jumlah yang diperoleh jauh lebih sedikit dari yang diharapkan, ini dapat menyebabkan masalah keuntungan dalam perusahaan.

c. *E-Service Quality* menurut pandangan Islam

Islam tidak memperbolehkan dalam memberikan layanan yang buruk atau tidak berkualitas dalam penyediaan layanan oleh perusahaan yang beroperasi, baik dalam bentuk barang atau jasa. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِن 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 terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Qs. Ali Imran: 159).

Sehubungan dengan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik. Seperti halnya memberikan layanan informasi dan keluhan kepada pelanggan, serta melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Dengan begitu, kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya dalam bukunya Hafiduddin dan Hendri Tanjung menyatakan bahwa ada nilai-nilai Islam yang harus diterapkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:²⁹

1) Professional (*Fathonah*)

Profesional adalah bekerja dengan komitmen, dedikasi, dan integritas yang maksimal. Seseorang yang menekuni profesinya akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Dan juga tidak melupakan akhirat saat menjalankan bisnis, dan tidak sibuk mencari

²⁹ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), 63.

keuntungan materi saja, lalu meninggalkan keuntungan akhirat.

2) Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berbohong tentang melakukan aktivitas transaksional. Kejujuran adalah jual beli yang harus sesuai dengan spesifikasi/deskripsi produk, kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, fenomena dengan yang diberitakan. Tidak melebih-lebihkan atau menipu (AlKadzib), yaitu sikap yang sangat mulia dalam berbisnis. Praktek bisnis dan perdagangan yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW tidak curang.

3) Amanah

Amanah berarti bertanggung jawab atas segala kewajiban dan pemenuhan kewajiban tersebut. Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Rasa percaya diri dapat ditunjukkan dalam bentuk pelayanan terbaik dan ihsan (melakukan yang terbaik), termasuk mereka yang melakukan pekerjaan terkait pelayanan masyarakat baik secara nyata maupun online.

4) Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Tabligh artinya berarti komunikasi dan argumentatif. Mereka yang mempunyai sifat tablit berbicara dengan benar dan mengucapkan kata-kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan adalah inti dari pelayanan kepada orang lain. Dalam hal ini, *customer service* pada pelayanan elektronik berkomitmen untuk memberikan layanan informasi yang sangat baik, ramah dan sopan dengan menggunakan bahasa yang sangat baik untuk memuaskan masyarakat yang menerima layanan. Selain pelayanan yang rendah hati (khidmah), yaitu sikap ramah, santun, senyum, rela mengalah, namun tetap bertanggung jawab.

d. Indikator *E-Service Quality*

Terdapat beberapa indikator *e-service quality*, yaitu sebagai berikut.³⁰

³⁰ Van Dat Tran and Quang Huy Vu, "Inspecting the Relationship among E-Service Quality, e-Trust, e-Customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers," *Global Business and Finance Review* 24, no. 3 (2019): 34, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>.

1. Kemudahan dalam memesan produk/layanan
Indikator ini berkaitan dengan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan pemesanan produk/layanan.
2. Informasi produk
Indikator ini berkaitan dengan pemberian informasi secara detail tentang suatu produk yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.
3. Efisiensi pengiriman
Indikator ini berkaitan dengan efisiensi pengiriman produk yang dipesan. Artinya, ketepatan dalam pengiriman sesuai dengan estimasi yang diterima.
4. Bebas dari kesalahan
Bebas dari kesalahan dalam indikator ini memungkinkan tidak adanya kesalahan-kesalahan dalam bertransaksi *online*.
5. Aman dalam bertransaksi
Artinya, terjaminnya keamanan pengguna *e-commerce* selama bertransaksi *online*.
6. Fitur keamanan
Indikator ini berarti, *e-commerce* memberikan fitur keamanan yang memadai sehingga pengguna merasa aman dalam bertransaksi secara *online*.
7. Privasi
Artinya indikator ini berkaitan dengan terjaminnya data privasi pengguna karena *e-commerce* melindungi setiap data privasi dari pengguna.
8. Respons
Indikator ini berkaitan dengan pemberian respons pada pengguna *e-commerce* dengan cepat sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menemukan bahan perbedaan dan referensi. Juga, untuk menghindari adanya estimasi kesamaan dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Fadhil Akbar Purnamaa dan Anya Safira (2017)	<i>Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims</i>	Perbedaan gender (pria dan wanita), usia, etnis dan tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap etika periklanan Islam.	Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti adalah keduanya membahas <i>advertising ethics</i> . Selain itu, kedua metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>Gender, Age, Ethnicity</i> , dan <i>Religiosity</i> , serta variabel terikat <i>Ethical perception of advertisement</i> . Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality</i> , serta variabel terikat <i>Purchase Intention</i> .
Eesha Ghani dan Basheer	<i>Islamic advertising</i>	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Penelitian terdahulu

<p>Ahmad (2015)</p>	<p><i>ethics violation and purchase intention</i></p>	<p>ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun, dari 5 poin etika periklanan Islam mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu seksisme, niat dan bahasa sedangkan kejujuran, rasisme tidak berpengaruh secara signifikan.</p>	<p>terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>advertising ethics</i>. Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif.</p>	<p>menggunakan variabel bebas <i>Intention, Honesty, Racism, Sexism, Language</i>, dan variabel terikat <i>Purchase Intention</i>. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality</i>, serta variabel terikat <i>Purchase Intention</i>.</p>
<p>Saifudin (2019)</p>	<p>Pengaruh Iklan Islami terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti, keduanya membahas periklanan islami.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>pesan iklan islami, ilustrasi cerita islami, dan bintang islam muslim</i></p>

		<p>hasil secara parsial variabel ilustrasi cerita Islami dan bintang iklan muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Selain itu, metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif.</p>	<p>serta variabel terikat <i>minat beli</i>. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality</i>, serta variabel terikat <i>Purchase Intention..</i></p>
<p>Carunia Mulya Firdausy dan Maria Fernanda (2018)</p>	<p><i>The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen Tokopedia di Jakarta</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama membahas <i>Sales Promotion</i>. Selain itu, keduanya menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality</i>. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising</i></p>

				<i>Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality, serta variabel terikat Purchase Intention.</i>
Haning Kusuma dan M. Trihudiyatmanto (2021)	Anteseden Minat Beli <i>Online</i> di Marketplace Sociolla	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> .	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Sales Promotion</i> . Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kepercayaan, penggunaan, <i>electronic word of mouth</i> , dan promosi penjualan, serta variabel terikat Minat Beli. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality</i> , serta variabel

				terikat <i>Purchase Intention.</i>
Qoirul Anwar dan Saino (2014)	Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan ditulis peneliti yaitu sama-sama membahas tentang <i>Sales Promotion</i> . Selain itu, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas Promosi Penjualan, serta variabel terikat Minat Beli. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality</i> , serta variabel terikat <i>Purchase Intention.</i>
Van-Dat Tran dan Quang Huy Vu (2019)	<i>Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan peneliti tulis yaitu sama-sama membahas tentang <i>E-</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction</i>

	<i>Behavioral Intentions of Online Shopping Customers</i>	terhadap perilaku pembelian <i>online</i> .	<i>Service Quality</i> . Selain itu, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	serta variabel terikat <i>Behavioral Intentions</i> . Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality</i> , serta variabel terikat <i>Purchase Intention</i> .
Mely Fitriani dan Danang Kusnanto (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Media Sosial	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli..	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti tulis yaitu keduanya membahas <i>E-Service Quality</i> . Selain itu, metode penelitian yang digunakan yaitu metode	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>E-Service Quality Dan E-Trust</i> serta variabel terikat minat beli. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas

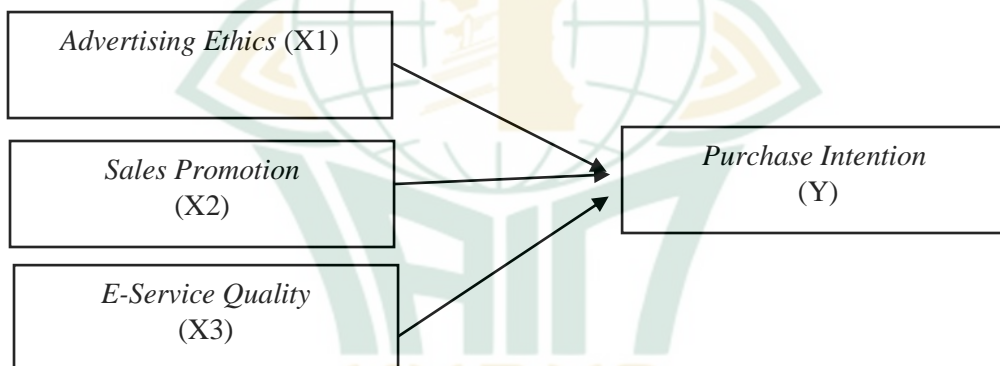
			kuantitatif.	<i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality,</i> serta variabel terikat <i>Purchase Intention.</i>
Saeed Ahmadian, dkk (2017)	<i>The relationship Between Service Quality, Customer's ESatisfaction, and Overall Quality of Electronic Services with Airline Tickets Online Purchase Intention.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti tulis yaitu sama-sama membahas tentang <i>Service Quality.</i> Selain itu, keduanya menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian..	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Shopping Intention,</i> serta variabel terikat <i>purchase intention.</i> Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas <i>Advertising Ethics, Sales Promotion, E-Service Quality,</i> serta variabel

				terikat <i>Purchase Intention.</i>
--	--	--	--	---------------------------------------

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai ragam faktor yang diidentifikasi sebagai *problem* penting.³¹ Hal ini dimungkinkan untuk menggambarkan konsep penelitian untuk memperjelas arah dan tujuan studi ini secara keseluruhan berdasarkan isi yang dijelaskan dalam deskripsi literatur. Penjelasan konsep berfikir dalam penelitian ini adalah tentang gambaran pengaruh *Advertising Ethics*, *Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *E-commerce* Shopee.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian yang di mana rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara dikarenakan jawaban yang diperoleh paling efektif yang diperoleh hanya seluruhnya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui perolehan data.³²

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

³¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

1. Pengaruh *advertising ethics* terhadap *purchase intention* pada *e-Commerce* Shopee

Advertising ethics adalah proses komunikasi yang dirancang untuk membujuk orang untuk bertindak yang menguntungkan dan pengiklan sesuai dengan etika bisnis Islam.³³

Advertising ethics juga terjadi di Shopee, hal ini dikarenakan iklan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan pelanggan. Etika periklanan memastikan bahwa konsumen terbiasa dengan produk yang diiklankan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli dalam diri konsumen terhadap produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eesha Ghani dan Basheer Ahmad, menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan Islami tidak mempengaruhi minat beli. Namun, dari lima poin etika periklanan Islam, mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu Seksisme, niat dan bahasa sedangkan kejujuran, rasisme tidak berpengaruh secara signifikan.³⁴

Penelitian tentang *Advertising Ethics* masih sangat sedikit diteliti. Analisis hubungan antara periklanan dan agama, khususnya Islam di Indonesia, belum banyak menjadi sumber penelitian yang dipilih oleh para peneliti. Sebagian besar peneliti lebih suka mengkaji produk budaya populer Islam lainnya, seperti film, musik, dan karya sastra.³⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *advertising ethics* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

³³ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 44, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

³⁴ Eesha Ghani and Basheer Ahmad, "Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention," *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 1, no. 2 (2015): 173–198, <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2015.071783>.

³⁵ Fadhil Akbar Purnama and Anya Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims," *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 5, no. 2 (2017): 43–57, <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *purchase intention* pada *e-Commerce* Shopee

Sales promotion adalah strategi yang dipergunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan menyediakan produk atau layanan berbiaya efektif dan bernilai tambah baik kepada perantara maupun pengguna langsung. Umumnya promosi penjualan tidak terbatas pada periode waktu yang telah ditentukan.³⁶

Sales promotion telah terjadi pada konsumen Shopee, dimana sebagian konsumen sangat menyukai promo yang beragam. Shopee memberikan banyak promo yang menarik di hari yang spesial maupun di setiap bulannya ditanggal cantik, seperti promo 12.12 (yaitu promo yang diadakan pada tanggal 12 Desember). Promo-promo tersebut biasanya berupa promo gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback* dan promo menarik lainnya. Dengan adanya promo tersebut konsumen merasa tertarik yang akan mendorong minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haning Kusuma dan M. Trihudyatmanto, diperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.³⁷

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *e-Commerce* Shopee

E-Service Quality adalah layanan berbasis elektronik sebagai media untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.³⁸

E-service quality merupakan alat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini dapat

³⁶ Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising , Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4810 (2020): 171, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/6283/3030>.

³⁷ M Haning Kusuma dan Trihudyatmanto, "Anteseden Minat Beli Online Di Marketplace Sociolla," *Journal of Economics and Banking* 3, no. April (2021): 1–11, <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121> .

³⁸ Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial," *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)* 4, no. 2 (2021): 47, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>.

dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Evaluasi kualitas pelayanan tergantung pada penilaian konsumen selama proses mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Seperti halnya pada *e-commerce* Shopee yang memberikan informasi yang detail tentang produk yang diiklankan, memiliki fitur kemanan yang memadai, memberikan respon cepat dalam menanggapi pertanyaan konsumen, dll. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas layanan pada Shopee semakin tinggi pula minat beli dalam diri konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Mely Fitriani dan Danang Kusnanto menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli.³⁹

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *e-Commerce* Shopee.

4. Pengaruh *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *e-Commerce* Shopee

Dari uraian ketiga penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat peluang kemungkinan adanya hubungan antara ketiga jenis variabel tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Eesha Ghani dan Basheer Ahmad, menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan Islami tidak mempengaruhi minat beli. Namun, dari lima poin etika periklanan Islam, mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu Seksisme, niat dan bahasa sedangkan kejujuran, rasisme tidak berpengaruh secara signifikan.⁴⁰ Begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh Haning Kusuma dan M. Trihudiyatmanto, diperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.⁴¹ Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Mely Fitriani dan Danang Kusnanto menunjukkan hasil

³⁹ Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial," *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)* 4, no. 2 (2021): 46-51, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>.

⁴⁰ Eesha Ghani and Basheer Ahmad, "Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention," *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 1, no. 2 (2015): 173-198, <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2015.071783>.

⁴¹ M Haning Kusuma dan Trihudiyatmanto, "Anteseden Minat Beli Online Di Marketplace Sociolla," *Journal of Economics and Banking* 3, no. April (2021): 1-11, <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>.

bahwa *E-Service Quality* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴² Pada penelitian ini pengaruh *advertising ethics, sales promotion, dan e-service quality* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee akan dibuktikan melalui penelitian ini:

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *advertising ethics, sales promotion, e-service quality* terhadap *purchase intention* pada e-Commerce Shopee.



⁴² Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial," *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)* 4, no. 2 (2021): 46-51, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>.