

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory Planned Behavior*

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan), merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang.

Theory of Reasoned Action (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi mendasar dalam menilai tujuan individu dalam bertindak, yaitu *attitude toward the behavior dan subjective norm*. Kemudian *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) diperluas dan diubah oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisisnya *Theory of reasoned action* (TRA) hanya digunakan untuk perilaku yang berada di bawah kendali individu tersebut, dan tidak tepat jika digunakan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang dapat menghambat maupun mendukung terwujudnya niat individu dalam berperilaku. Maka dari itu Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yakni *perceived behavioral control*.¹

Faktor ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu. Teori Asumsi dasar dari TPB adalah tidak semua perilaku di bawah kontrol penuh individu, sehingga perlu ditambahkan konsep *perceived behavioral control*. Teori ini mengasumsikan bahwa *perceived behavioral control* mempunyai implikasi motivasional terhadap minat perilaku,

¹ Dian Angraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan* 5, no. 1 (2017): 32–40.

selain itu terdapat kemungkinan hubungan langsung antara *perceived behavioral control* dengan perilaku.²

Menurut Ajzen *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa intensi (niat) adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu:

1. Sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*).
2. Norma subjektif (*subjective norm*).
3. Persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*).³

a) *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku)

Sikap terhadap perilaku adalah reaksi atau evaluasi individu terhadap suatu pertanyaan perilaku (setuju–tidak setuju, atau suka–tidak suka). Menurut Ajzen dan Fishbein, ketika seseorang memiliki minat tertentu, meyakini, dan berpegang teguh pada sikap, maka pada saat itu individu tersebut akan bertindak sesuai dengan perilakunya. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan perilaku (*behavioral belief*), yaitu keyakinan dari hasil suatu perilaku dan terhadap penilaian pada hasil perilaku tersebut.

Keinginan individu untuk menampilkan suatu perilaku bergantung pada penilaian individu, terlepas dari apakah mereka memiliki evaluasi positif (bermanfaat, penting, menyenangkan, dan sebagainya) atau memiliki penilaian negatif (mengganggu, tidak penting, malas, dan sebagainya). Seseorang yang yakin bahwa suatu perilaku membawa hasil yang positif, maka seseorang tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitupun sebaliknya.

b) *Subjective Norm* (norma subyektif)

Menurut Ajzen dan Fishbein norma subyektif adalah tekanan sosial yang didapat oleh seseorang (*normative belief*), dan juga dipengaruhi oleh motivasi dalam memenuhi norma tersebut (*motivation to comply*). Norma subyektif membentuk perilaku seseorang. Jika orang lain setuju dengan perilaku yang ditunjukkan oleh individu,

² Anita Rahmawaty, “Model Empiris Minat Entrepreneurship Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 64–87.

³ Swastinitya Sukmaningrum dan Mudji Rahardjo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Theory of Planned Behavior,” *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 3 (2017): 1–12.

maka perilaku ini akan dilakukan terus menerus karena individu merasa perilaku yang dilakukan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Namun, jika perilaku yang ditampilkan tidak diterima oleh orang lain, maka tidak akan diulangi lagi oleh orang tersebut.

Normative belief (keyakinan normatif) adalah harapan seseorang yang menjadi contoh baik atau kelompok penting dalam menyetujui atau menolak perilaku seseorang, atau juga diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap tekanan sosial dimana orang atau kelompok tertentu berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut.

Motivation to Comply adalah dukungan atau keinginan individu dalam memenuhi harapan seseorang yang dianggap penting dengan segala pertimbangan dan resiko yang dihadapi, yang pada akhirnya mempengaruhi intensi mereka.

- c) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi terhadap kendali perilaku)

Perceived Behavioral Control adalah pandangan seseorang terhadap kemudahan maupun kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Hal ini dipengaruhi adanya *Control Belief*, yakni keyakinan seseorang tentang adanya hal-hal yang membantu atau menghambat perilakunya dan pandangan seseorang tersebut tentang seberapa kuat hal tersebut berpengaruh pada perilakunya.

Seseorang akan berpikir bahwa mudah dalam mencapai sesuatu jika dia memiliki dukungan yang kuat untuk perilakunya. Dukungan yang dimaksud adalah sumber daya yang memadai, kemauan, waktu, kesempatan, dan sebaliknya. Semakin kuat dukungan individu terhadap suatu perilaku dan semakin kuat norma subjektif, serta kendali perilaku, maka semakin kuat juga intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap seseorang, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan mendorong adanya sebuah niat untuk melakukan tindakan atau perilaku seseorang. Sehingga, teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena terdapat beberapa faktor yang mendukung sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Pertama

yaitu adanya sikap terhadap perilaku, sebagai contoh variabel harga merupakan sebuah cerminan sikap pada perilaku seseorang, karena pada harga terdapat suatu sikap dimana konsumen akan mempertimbangkan menguntungkan atau tidaknya bagi konsumen itu sendiri.

Kemudian faktor yang kedua adalah norma subjektif, pada penelitian ini bisa diambil contoh dari variabel *Islamic Branding*. *Islamic Branding* merupakan faktor yang masuk dalam norma tersebut dimana *Islamic Branding* yang ada di Indonesia sangat berperan dikarenakan mayoritas masyarakat beragama Islam, sehingga memiliki keinginan untuk lebih memilih sesuatu yang berlandaskan islam untuk mematuhi norma yang berlaku di masyarakat tersebut serta norma yang diyakini di masyarakat sekitar.

Faktor ketiga adalah persepsi terhadap kendali perilaku, pada penelitian ini bisa diambil contoh dari variabel *e-wom* dan *e-service quality*. *E-Wom* dan *E-Service Quality* merupakan faktor yang masuk dalam persepsi terhadap kendali perilaku dimana *E-Wom* dan *E-Service Quality* suatu pokok penting yang mampu memberi pengaruh pada terlaksanakannya suatu perilaku. Pengaruh tersebut bisa berbentuk positif maupun negatif yang mana bisa menentukan membantu atau menghambat untuk melakukan perilaku. Sehingga dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat beberapa variabel yang mendukung dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan ini.⁴

B. Islamic Branding

1. Pengertian Islamic Branding

Islamic Branding yaitu identitas pada suatu produk berupa nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang dapat membedakan produk satu dengan lainnya dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, proses pembuatan, maupun komposisi yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam.⁵

⁴ Doni Irawan, dkk., “Pengaruh Theory Planned Behavior Terhadap Keputusan Menabung Di Rekening Syariah,” *Indonesia Business Review* 3, no. 1 (2020): 1–14.

⁵ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap

Menurut Temporal dalam Najwa Fithrati menjelaskan bahwa Islam mampu dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik. Sebagai Branding, Islam memberi segmen besar pada konsumen Muslim, yang memiliki nilai bersama, kebutuhan dan keinginan yang sama di dunia. Menurut Islam suatu merek yang halal adalah merek atau suatu produk jasa maupun barang yang tidak menyimpang dari suatu prinsip syariah. Istilah “halal”, bagi umat muslim halal merupakan *global Islamic Brand* yang biasanya digunakan untuk makanan.⁶

Dalam ayat ini Allah Swt berfirman:

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

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

Islamic Branding merupakan hal yang nyata dan bukan mitos, dimana *Islamic Branding* berbeda dengan *brand* konvensional, yakni menghasilkan kebenaran dimana penjual dan pembeli terlibat dalam kebenaran sebagai cerminan dari amalan ibadah. Konsep *Islamic Branding* yakni memadukan aspek religi, syurga dan duniawi dan bukan hanya tentang hal-hal materialistis. Menurut konsep yang dikemukakan oleh Noor, *Islamic Branding* adalah pendekatan yang bersahabat atau sesuai dengan prinsip syariah.⁷

Islamic Branding merupakan potensi nyata bagi produsen, karena konsumen muslim lebih tertarik dengan

Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus,” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289–302.

⁶ Yulfan Arif Nurohman, “Theoretical Review: Teori Merek Halal Oleh: Yulfan Arif Nurohman Dosen Tetap IAIN Surakarta,” *Among Makarti* 10, no. 20 (2017): 87–94.

⁷ Anggie Lia Andini dan Popy Rufaidah, “The Influence of *Islamic Branding* and Religiosity on Brand Image,” *AFEBI Islamic Finance and Economic Review* 2, no. 02 (2018): 31.

mengonsumsi produk yang sesuai bentuk dan hukum Islam. Alserhan menyatakan bahwa, *Islamic Branding* atau merek halal mengacu pada gagasan branding yang berempati pada nilai-nilai Syariah, mengingat tujuan akhir dalam melibatkan konsumen Muslim, mulai dari tentang Syariah yang esensial hingga konsistensi Syariah di semua karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Bagi konsumen Muslim, prinsip-prinsip Islam yang fundamental menjadi pedoman dalam pengembangan produk branding Islami atau merek halal, tidak hanya di sektor makanan tetapi juga di bidang spesifik lainnya seperti perbankan, kosmetik, farmasi, dll.⁸

Ada banyak alasan dalam mengembangkan minat pada Islam Branding.

- a) Pertama, aksesibilitas pasar, dengan populasi yang sederhana dan berkembang. Hal ini dapat memacu minat terhadap barang-barang islami.
- b) Kedua, adanya kesadaran yang berkembang dan pembedayaan yang lebih besar dari konsumen Islam.
- c) Ketiga, yakni fakta bahwa negara dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan merek di pasar global dan melihat merek-merek barat masuk ke sektor bisnis mereka.⁹

2. Tipe Islamic Branding

Tabel 2.1
Tipe Merek Islam (*Islamic Brands*)¹⁰

Tipe	Pengertian	Fokus Pemasaran
Merek Islam yang benar (<i>True Islamic Brands</i>)	Produk yang halal, diproduksi di negara Islam, dan pangsa pasar utama adalah konsumen muslim.	Menekankan halal dan <i>patriotism</i>

⁸ Siti Sarah Kusumawardhini, Sri Rahayu Hijrah Hati, dan Sri Daryanti, "Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement," 2016, 158–66, <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.15>.

⁹ Paul Temporal, *Islamic Branding And Marketing*, 2011, 24.

¹⁰ Yulfan Arif Nurohman, "Theoretical Review: Teori Merek Halal Oleh: Yulfan Arif Nurohman Dosen Tetap IAIN Surakarta."

Merek Islam Tradisional	Merek yang berasal dari negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim	Menekankan <i>patriotisme</i> lebih dari halal, meskipun halal tetap diasumsikan ada
Merek Islam <i>Inbound</i>	Merek halal yang menargetkan konsumen Muslim tapi berasal dari negara-negara non-Islam. Merek-merek ini sebagian besar “diislamkan”, yaitu diubah menjadi merek yang halal	Kualitas halal dan ternama dari merek internasional yang ditekankan
Merek Islam <i>Outbound</i>	Merek halal yang berasal dari negara-negara Islam namun belum tentu menargetkan konsumen Muslim.	Kemurnian dan kemanusiaan ditekankan agar tidak menimbulkan kepekaan <i>religious</i>

3. Indikator *Islamic Branding*

Adapun beberapa indikator *Islamic Branding* yaitu:

a. *Islamic Branding by compliance,*

Islamic Branding harus memiliki daya tarik dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam kepada konsumen. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, produk yang diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic Branding by origin,*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya, karena produk tersebut berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic Branding by customer.*

Branding ini berasal dari negara nonmuslim tetapi produknya dapat digunakan oleh muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.¹¹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga termasuk bagian yang penting dalam pemasaran karena menyangkut nilai suatu produk.¹² Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga bukan hanya angka – angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan fungsi. Seperti upah atau fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga di tentukan melalui negosiasi antara pembeli dengan penjual.¹³

Harga terbentuk untuk memenuhi tujuan antara dua pihak yakni produsen dan konsumen. Produsen mengartikan harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pada segi keuntungan diatas biaya produksi. Sedangkan konsumen mengartikan harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.¹⁴

Secara sempit, harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan secara luas, harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk baik barang maupun jasa.

¹¹ Andini dan Rufaidah, “The Influence of *Islamic Branding* and Religiosity on Brand Image.”

¹² Fauziah Septiani, “pengaruh harga terhadap minat beli,” *Jurnal Mandiri* 1, no. 2 (2017): 274–88.

¹³ Bakti, Hairudin, dan Alic, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.”

¹⁴ Ian Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan,” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–45.

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa harga mempunyai dua peranan utama dalam pemasaran. Yang pertama yaitu peranan alokasi, yakni membantu konsumen untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan begitu harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan cara dalam mengalokasikan daya belinya pada suatu produk maupun jasa. Pembeli selalu membandingkan harga, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang kedua yaitu peranan informasi, yakni mendidik konsumen tentang suatu produk yang dijual, misalnya dari segi kualitas. Persepsi yang sering terjadi adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan yang ditentukan dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli dalam mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.¹⁵

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan penentuan harga baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan *eksternal* perusahaan. Faktor-faktor tersebut yakni:

- a. Faktor Bukan biaya
 - 1) Keadaan Perekonomian
 - 2) Elastisitas Permintaan
 - 3) Tipe Pasar
 - 4) Penawaran dan Permintaan
 - 5) Tindakan atau Reaksi Pesaing
 - 6) Pengaruh Pemerintah
 - 7) Citra atau kesan masyarakat
 - 8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)
 - 9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

¹⁵ Wirayanthi dan Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label."

- b. Faktor Biaya
 - 1) Objek Pengeluaran
 - 2) Fungsi pokok dalam perusahaan
 - 3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 - 4) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
 - 5) Jangka waktu manfaatnya.¹⁶

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Kemampuan Bertahan

Kemampuan bertahan dalam suatu perusahaan merupakan tujuan utama bagi mereka yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, maupun keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya tetap dan biaya variabel lain, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga untuk memaksimalkan laba. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga *relative*, memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, dan arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba untuk jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah karena mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah di pasar, yang pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan akan turun seiring berjalannya waktu.

¹⁶ Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan."

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek produk atau jasa ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan juga status yang tinggi. Dengan adanya harga yang cukup tinggi, tidak membuat suatu produk atau jasa tersebut berada diluar jangkauan konsumen.¹⁷

4. Indikator Harga

Adapun indicator harga sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Keterjangkauan harga,
4. Daya saing harga.¹⁸

D. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1. Pengertian *E-WOM*

Sebelum banyaknya pengguna internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau jasa melalui *Word of Mouth* secara tradisional. Strategi komunikasi *Word of Mouth* mengambil peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen. Setelah adanya perkembangan teknologi internet penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, namun sudah berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth*.¹⁹

Empat hal yang membedakan antara *E-WOM* dan *WOM* tradisional, yaitu

1. Penyebaran *E-WOM* lebih cepat dan luas,
2. *E-WOM* lebih gigih dan lebih mudah diakses,
3. Komunikasi *E-WOM* dapat diukur,

¹⁷ Latief, “Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).”

¹⁸ Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan, “The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision,” *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7, no. 3 (2020): 38–49.

¹⁹ Adriyanti dan Indriani, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah.”

4. Sifat elektronik dari *E-WOM* di sebagian besar aplikasinya dapat mengurangi kemampuan penerima untuk menilai kredibilitas pengirim dan pesan yang mereka kirim.²⁰

E-WOM menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang berbagai produk maupun layanan yang tersedia di pasar. *E-WOM* merupakan komunikasi informal antar konsumen dalam menggunakan media online untuk membahas karakter positif atau negatif dari suatu barang atau jasa, maupun kualitas pelayanannya.

E-WOM umumnya dianggap menguntungkan karena mudah dan dapat diakses oleh siapa saja yang dapat menggunakan Internet. Selain itu internet juga menyediakan perpaduan sempurna yang memungkinkan konsumen dapat membaca campuran pendapat, yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan suatu produk atau layanan.²¹ Dengan adanya *E-WOM* komunikasi antara produsen dengan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini.²² Pesan *E-WOM* yang disebarluaskan akan sangat mempengaruhi ekspektasi dari target pasar mengenai produk maupun jasa dan tentunya akan mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman membeli maupun menggunakan jasa.²³

Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia menjelaskan meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* menyajikan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis

²⁰ Widyarningsih, Etty Nurwati, dan Sigit Dani Nugroho, "Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan," *Jurnal Ilmiah MEA* 4, no. 1 (2020): 522–40.

²¹ Mohammed T Nuseir, "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)," *Jurnal of Islamic Marketing*, 2019.

²² Fungsiya Sari dan Endriana Pangestuti, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 189–96, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>.

²³ Widyarningsih, Nurwati, dan Nugroho, "Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan."

dan temporal, apalagi *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat permanen berupa tulisan.²⁴

Penyebaran informasi yang sangat cepat melalui *E-WOM* menyebabkan terjadinya *Viral Marketing*. Konsep *Viral Marketing* menunjukkan bahwa para pelaku bisnis mendapat jaringan interpersonal dalam mempromosikan produk dan jasanya. Konsep ini dipercaya sebagai sarana yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Berkomunikasi secara online dapat membuat konsumen menangkap perhatian dari para pelaku bisnis, memicu ketertarikan konsumen, serta dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen.²⁵

2. Indikator *E-WOM*

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur (*E-WOM*), yakni:

1. Membahas hal positif terkait produk/merek,
2. Merekomendasikan produk/merek,
3. Membaca ulasan orang lain,
4. Kepercayaan diri dalam membeli produk.²⁶

E. *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

Electronic service quality atau juga biasa disebut *E-Service Quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (*SERQUAL*) yang sebelumnya sudah ada. Secara teoritis *service quality* dan *e-service quality* memiliki kapasitas yang sama, khususnya perbandingan persepsi konsumen atas layanan yang didapat dengan asumsi-asumsi yang diinginkan konsumen.²⁷

²⁴ Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com," *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 01 (2017): 96–106.

²⁵ Muhamad Juliatrin Chairul Akbar dan Sunarti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60, no. No. 3 (2018): h. 45-51.

²⁶ Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, dan Navindra K Totala, "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement ABSTRACT," *Journal of Business Administration* 8, no. 2 (2017): 1–31.

²⁷ Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada

E-Service quality merupakan salah satu kekuatan pendorong utama dalam keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif. *E-Service quality* menjadi sesuatu yang signifikan dalam menentukan tercapai atau tidaknya suatu bisnis online. *E-Service quality* menunjukkan bagaimana situs web bisnis internet melayani dan bekerja dengan belanja berbasis web, permintaan, dan pengiriman barang atau administrasi secara efektif dan efisien.²⁸ Wilert Puriwat dan Suchart Tripopsakul menjelaskan *E-Service quality* sebagai situs yang menawarkan jenis bantuan bagi pembeli dalam melakukan administrasi online seperti belanja internet dan mencari data yang diperlukan.²⁹

E-Service Quality bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi dari segi biaya maupun waktu. Hal tersebut menjadi motivasi bagi perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.³⁰

Dalam islam, apabila seseorang menyajikan jasa maupun produk, seharusnya menyajikan pelayanan dengan baik, tidak boleh memberikan pelayanan yang kurang baik maupun tidak berkualitas. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi),” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 337–48.

²⁸ I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana, “Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018): 278–89.

²⁹ Wilert Puriwat dan Suchart Tripopsakul, “The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand,” *Polish Journal of Management Studies* 15, no. 2 (2017): 183–93.

³⁰ Dina Setyowati dan Sri Suryoko, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no (2020): 251–60.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُسُهُمْ مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ

اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah ayat 267)

Demikian juga, *e-service quality* memiliki beberapa petunjuk seperti produktivitas (kemampuan pembeli untuk menemukan situs yang bagus), ketergantungan (kemampuan situs untuk memberikan data yang tepat dan akurat kepada pembeli), daya tanggap (kemampuan pengelola situs untuk bereaksi masalah pembeli dalam melakukan pembelian dan menawarkan jenis bantuan cepat kepada pembeli), kepuasan (kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan dengan memberikan barang yang diinginkan pelanggan secara instan), dan keamanan (kemampuan administrasi situs untuk memastikan informasi pembeli).³¹

2. Indikator *E-Service Quality*

Adapun indikator *E-Service Quality* yakni sebagai berikut:

1. *Service efficiency* (Efisiensi layanan),
2. *Customer's satisfaction* (Kepuasan pelanggan),
3. *Service availability* (Ketersediaan layanan),
4. *Customer's privacy and security* (Privasi dan keamanan pelanggan).³²

³¹ Puriwat dan Tripopsakul, “The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand.”

³² Muhammad Sabbir Rahman, dkk., “E-Service Quality and Trust on Customer's Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced

F. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana pelanggan ingin memilih, menggunakan, dan menggunakan bahkan membutuhkan suatu barang yang sedang ditawarkan.³³

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu persepsi yang kuat sehingga ketika konsumen mempunyai keinginan yang kuat untuk, maka akan mewujudkan untuk memenuhi keinginannya.³⁴

Minat beli merupakan proses di mana pembeli menyusun keputusan mereka di antara beberapa merek, yang pada akhirnya melakukan tahap pembelian pada pilihan yang paling mereka sukai atau proses yang dilalui pembeli dalam membeli barang maupun menggunakan jasa dengan didasari beberapa pertimbangan.³⁵

Swastha dan Irawan mengungkapkan bahwa komponen-komponen yang mempengaruhi minat beli diidentikkan dengan sentimen dan perasaan, dengan asumsi seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, hal itu akan memperkuat minat untuk membeli, kekecewaan biasanya menghilangkan minat.³⁶

Technologies,” *Journal of Global Information Management* 28, no. 1 (2020): 39–55.

³³ Bakti, Hairudin, dan Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.”

³⁴ Julia Retnowulan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi,” *Cakrawala XVII*, no. 2 (2017): 139–45.

³⁵ Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property,” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3, no. 2 (2020): 108–19.

³⁶ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 45–53.

Minat beli umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Untuk dapat menarik pembeli dalam mengunjungi dan bertransaksi di jejaring mereka, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen.³⁷

Suatu barang dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan jika barang tersebut telah dipilih oleh pembeli untuk dibeli. Pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai barang yang dinilai. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar, keinginan untuk mendapatkannya lebih tinggi. Kemudian lagi, jika keuntungannya tidak sama dengan pengorbanannya, biasanya pembeli tidak akan membeli dan akan beralih untuk mengkonsumsi produk lain.³⁸

2. Aspek-Aspek Minat Beli

Aspek-aspek minat beli diantaranya:

- 1) Perhatian, yaitu perhatian konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, yaitu perasaan tertarik terhadap suatu produk yang timbul pada diri konsumen.
- 3) Keinginan, yaitu perasaan konsumen untuk memiliki suatu produk.
- 4) Keyakinan, yaitu konsumen merasa yakin pada suatu produk yang memberikan dampak pembelian pada suatu produk.
- 5) Keputusan membeli.³⁹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dalam Ambok Pangiuk menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yakni:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat beli seseorang, yang terdiri dari unsur individu termasuk

³⁷ Rosdiana, Haris, dan Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online."

³⁸ Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase to Intention," *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 235–42.

³⁹ Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki," *Jurnal Ekobis* 9, no. 2 (2019): 104–13.

sosial ekonomi seperti usia, kekayaan, pendidikan, pekerjaan, serta faktor psikologis seperti pengalaman masa lalu, hobi, sifat atau karakter, maupun selera.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar atau lingkungan seseorang yang mempengaruhi minat beli, yang terdiri dari komponen sosial, termasuk, pola hidup, budaya, sedangkan elemen sosial mencakup kelompok referensi dari orang lain, orang tua, teman, jabatan, status sosial, *trend* saat ini, promosi, biaya, kualitas barang, garansi, serta layanan pasca-pembelian.⁴⁰

4. Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Kotler, tahapan-tahapan minat beli terdapat pada model AIDA, yaitu:

- 1) *Attention*, yaitu tahap awal penilaian dan pengumpulan informasi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.
- 2) *Interest*, yaitu tahap ketertarikan calon konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapat informasi atas suatu produk.
- 3) *Desire*, yaitu calon pembeli sudah mulai berminat pada produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pembeli untuk membeli produk tersebut.⁴¹

5. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui tiga indikator berikut ini:

1. Minat transaksional, kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.
2. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan terhadap suatu barang.

⁴⁰ Ambok Pangiuk dan Zamharil, "Analisis Keputusan Beli Nasabah Non Muslim Pada Asuransi Syariah Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Jambi," *Ijeb* 1, no. 1 (2016): 22–36.

⁴¹ Nikita Karundeng, Johnny A. F. Kalangi, dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 83–90.

3. Minat referensial, yakni kecenderungan individu untuk menyarankan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya.⁴²

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan tema yang sama juga pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hal ini yang akan menunjukkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini

Tabel 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, dan M Rait Alparisin (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen <i>Mcdonald's</i> Lampung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	1. Harga 2. Minat Beli	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Islamic Brandin</i> g 3. <i>E-Service Quality</i> 4. Tempat penelitian 5. Waktu penelitian
2.	Dina Safrina (2021)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i>	1. <i>Islamic Brandin</i> g 2. Harga 3. Minat Beli	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>E-Service Quality</i> 3. Tempat Peneliti

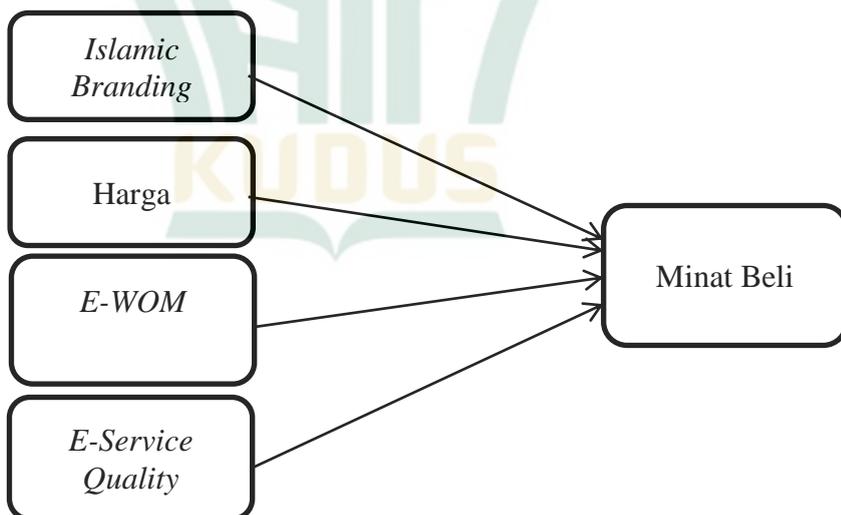
⁴² Md Adnan Rahman, dkk, “Brand Image, EWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers,” *Journal of Xi’an University of Architecture & Technology* XII, no. III (2020): 4935–4946.

		Keputusan Pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang	berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.		an 4. Waktu penelitian
3.	Julian Andrew Rezi Erdiansyah (2021)	Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> dan <i>online review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	1. <i>E-WOM</i> 2. Minat beli	1. Harga 2. <i>Islamic Branding</i> 3. <i>E-service quality</i> 4. Tempat penelitian 5. Waktu penelitian
4.	Emeralda, Jeni Wulandari, dan Diang Adisty (2020)	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian Online	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> , <i>e-wom</i> , dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>E-Service quality</i> 3. Minat beli	1. Harga 2. <i>Islamic Branding</i> 3. Tempat penelitian 4. Waktu penelitian
5.	Danang	Pengaruh <i>Trust</i>	Hasil dari	1. <i>E-</i>	1. Harga

	<p>Kusnanto, Rida Rahma, dan Riska Ayu Oktaviany (2020)</p>	<p>dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Trust</i> dan <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>	<p><i>Service quality</i> 2. Minat beli</p>	<p>2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Islamic Branding</i> 4. Tempat penelitian 5. Waktu penelitian</p>
--	---	---	---	---	--

H. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, akan dianalisa secara skematis dengan disusunnya suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini:



I. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli *Zoya Cosmetics* (Studi pada Masyarakat Kudus Pengguna Lazada)

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama muslim menjadikan satu peluang yang besar dalam menarik konsumen dengan mengenalkan produk halal dan merek-merek berbau Islam. Konsumen tidak hanya melihat dari segi nama atau merek yang berbau Islam, namun juga dalam hal penggunaan bahan baku, proses produksi harus diperhatikan. Sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen.⁴³ Pada penelitian Kusuma, Hikmah, and Marom (2020) menjelaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa Generasi Milenial di Kabupaten Kudus melakukan pembelian produk skincare dengan mengutamakan atau memperhatikan *Islamic Branding*.⁴⁴

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Zoya Cosmetics* (Studi pada Masyarakat Kudus Pengguna Lazada)

Harga dianggap faktor paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁵ Produk dengan harga murah, fasilitas yang mudah dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen dalam melakukan

⁴³ Afrianty dan Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu."

⁴⁴ Kusuma, Hikmah, dan Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus."

⁴⁵ Fauzan dan Rohman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki."

pembelian, konsumen selalu membandingkan manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan.⁴⁶ Pada penelitian Arief Adi Satria (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk dari adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.⁴⁷

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli *Zoya Cosmetics* (Studi pada Masyarakat Kudus Pengguna Lazada)

E-WOM memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi terhadap citra perusahaan, dan juga memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya.⁴⁸ Di dalam aktivitas *E-WOM*, opini yang dituliskan konsumen dapat berupa opini positif maupun negatif. *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk. Sedangkan *E-WOM* yang negatif akan menurunkan minat beli konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh pemahaman konsumen setelah membaca melalui web perusahaan. Sehingga *E-WOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli.⁴⁹ Pada penelitian Putri dan Amalia (2018)

⁴⁶ Kaskojo Adi dan Fitriani Oktarina, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel Ud. Lumintu Tegalsari - Ambulu," *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 16, no. 1 (2018): 48–59.

⁴⁷ Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36."

⁴⁸ Rizki Amalia dan Sri Rahmi Putri, "Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen* 3, no. 2 (2018): 75–84.

⁴⁹ Zahra Noor Eriza, "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)," *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 9, no. 1 (2017): 14–24.

menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mniat Beli.⁵⁰

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Zoya Cosmetics (Studi pada Masyarakat Kudus Pengguna Lazada)

E-Service Quality merupakan pertemuan konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. *E-Service Quality* yang baik haruslah memberikan kemudahan dalam mengakses, informasi yang lengkap, dan mudah dipahami. *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli layanan yang ditawarkan bahkan akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *E-Service Quality* memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan *costumer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan. Beberapa riset telah mengidentifikasi minat beli salah penyebabnya dari kualitas layanan online yang diterima.⁵¹ Begitupun pada penelitian Mahfud dan Soltes (2016) membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli.⁵²

Berdasarkan pemaparan serta data empiris riset sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli .

⁵⁰ Amalia dan Putri, "Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID."

⁵¹ Muhammad Andrew, "E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee," *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2019): 23–38.

⁵² Mr. Abdhikim Giuma Mahfud dan Vincent Soltes, "Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)," *IOSR Journal of Economics and Finance* 07, no. 04 (2016): 61–67.