

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pengertian minat beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.¹¹ Minat adalah dorongan yang mempengaruhi individu untuk fokus pada suatu objek khusus, seperti pekerjaan, pelajaran, benda, atau orang. Minat melibatkan aspek-aspek kognitif, afektif, dan motorik, dan mendorong individu untuk melakukan aktivitas sesuai dengan keinginan mereka.¹²

Howard mendefinisikan minat beli sebagai pernyataan internal yang mencerminkan niat pembeli untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Ini merupakan ekspresi dari kesediaan atau rencana seseorang untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu dalam waktu yang telah ditentukan.¹³

Sementara Yoestini dan Sheila, menjelaskan dalam buku yang disusun oleh Maria Fitriah, bahwa minat beli sebagai hasil dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi seseorang. Proses ini membentuk minat pembelian yang menciptakan motivasi yang terus

¹¹ KBBI.Web.Id, *Minat*, Melalui Situs <https://www.kbbi.web.id/minat> Diakses Pada 25 September 2023.

¹² Yurdik Jahja, *Psikolog Perkembangan* (Jakarta: Pramedia Group, 2015).hlm 63

¹³ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi* (Bali: CV Noah Aletheia, 2020). Hlm 50

menerus tersimpan dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan yang sangat kuat. Puncaknya, keinginan ini mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang telah tertanam dalam pikirannya.¹⁴

Minat beli adalah tindakan konsumen yang dipicu oleh keinginan untuk memenuhinya. Dalam konteks perilaku konsumen Islami, pemenuhan kebutuhan harus berdasarkan dengan cara yang halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Oleh karena itu, produk yang dikonsumsi harus mematuhi prinsip moral dalam islam, tidak boleh merugikan pihak lain, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan yang mendorong konsumen untuk menghasilkan motivasi, yang kemudian menghasilkan keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang tersemat dalam pikiran mereka.

a. Dimensi Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli dapat di ukur dengan berbagai dimensi. Pada umumnya, dimensi tersebut terdiri dari empat dimensi pokok, yaitu;

a) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk terus-menerus membeli produk dan layanan yang diproduksi oleh suatu perusahaan, karena dipengaruhi oleh tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

¹⁴ Ibid. Hlm 78

b) Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat ini muncul setelah mereka mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk tersebut.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah bentuk minat konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi yang sangat kuat terhadap produk-produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk yang menjadi pilihan utama mereka.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang mereka minati. Mereka aktif mencari informasi untuk memvalidasi atau memperkuat aspek positif dari produk tersebut.¹⁵

Kemudian, Lucas dan Britt dalam buku Maria Fitriah mengatakan bahwa tahapan dalam minat beli antara lain: ¹⁶

- 1) Perhatian, artinya adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, artinya setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

¹⁵ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm. 45

¹⁶ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual...*, hlm. 79

- 3) Keinginan, artinya perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, artinya keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, artinya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlahnya dan mengapa membeli produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, mencakup atribut fisik produk yang menjadi pertimbangan dalam hal manfaatnya.
- b) Faktor merek/*brand*, melibatkan atribut yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen, bukan hanya manfaat material.
- c) Faktor kemasan, merujuk pada pembungkus atau pengemasan produk yang mengelilingi produk utama.
- d) Faktor harga, terkait dengan pengorbanan material yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, menggambarkan sejauh mana konsumen menganggap produk tersebut tersedia.
- f) Faktor promosi, mencakup pengaruh eksternal yang memberikan rangsangan kepada konsumen dalam pemilihan produk.

Dengan demikian, Kotler mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli, mulai dari kualitas produk hingga promosi produk, yang semuanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.¹⁷

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, seperti yang disitir dalam buku "Perilaku Konsumen" karya Gogi, telah mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli seseorang sebagai berikut:¹⁸

- 1) Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Minat referensial, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, menggambarkan minat seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk. Preferensi ini biasanya sulit digantikan oleh produk lain, kecuali terjadi perubahan signifikan pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan aktif mencari informasi yang dapat mendukung sifat positif dari produk tersebut.

¹⁷ Abzari, Mehdi, and Reza A Ghassemi, "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company," *Journal of Social and Behavioral Sciences* 143 (2014): hlm 822–826.

¹⁸ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 50

Dengan kata lain, Ferdinand mengidentifikasi berbagai bentuk minat beli yang mencakup pembelian, rekomendasi, preferensi, dan pencarian informasi mengenai produk.

d. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan tindakan konsumen yang dipicu oleh keinginan untuk memperoleh sesuatu dan berupaya untuk memenuhinya.

Jual beli didefinisikan sebagai kesepakatan saling menukar benda atau barang yang memiliki nilai antara dua pihak, di mana satu pihak menerima barang dan pihak lainnya menerima sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

Konsep masalah dalam perilaku konsumen Islami, mendorong manusia untuk mencapai dan menjaga kesejahteraannya. Saat ini, pola konsumsi lebih cenderung menekankan pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.¹⁹

Perilaku konsumsi Islami yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis harus berlandaskan pada rasionalitas yang ditingkatkan, yang menggabungkan keyakinan pada kebenaran yang melebihi keterbatasan rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Dampak dari tingkat rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan kepentingan pribadi adalah ketidakmampuan mencapai keseimbangan umum. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai ketidaksetaraan dalam berbagai aspek sosial dan ekonomi.

¹⁹ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", (17 November 2013), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>.

Aktivitas ekonomi dalam Islam memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan daripada sekadar memuaskan keinginan, dan upaya mencapai tujuan tersebut dianggap sebagai salah satu kewajiban dalam praktik beragama (masalah).²⁰

Imam Al-Ghazali dengan jelas membedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah dorongan manusia untuk memperoleh hal-hal yang diperlukan guna menjaga kelangsungan hidup dan memenuhi peranannya. Imam Al-Ghazali lebih lanjut menyoroti pentingnya niat dalam proses konsumsi, sehingga tindakan tersebut tidak kehilangan makna dan menjadi beriringan dengan nilai-nilai keagamaan. Konsumsi dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah. Tentu saja, perspektif ini sangat berbeda dari sudut pandang yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pendekatan konvensional yang bersifat materialis cenderung memandang konsumsi sebagai hasil dari dorongan keinginan, nafsu, faktor harga barang, opini, dan elemen lainnya, seraya mengabaikan dimensi spiritual karena dianggap berada di luar cakupan wewenang ilmu ekonomi.²¹

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah SWT :

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ
كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيحُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآجِرَةِ عَذَابٌ
شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ

²⁰ Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 174.

²¹ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354.

Artinya : *Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.*²²

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Sebagai contoh, makan bisa dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, tapi makan dengan kemewahan, makan dirumahamkan kelas atas, maka kebutuhan itu berubah menjadi keinginan. Setiap orang, setiap manusia, mungkin saja memiliki kategorisasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

2. Persepsi Harga (*Perceived Price*)

a. Pengertian Persepsi Harga

Secara etimologi, kata "persepsi" dalam bahasa Inggris adalah "*perception*." Asal usul kata ini berasal dari bahasa Latin "*Percipere*," yang memiliki arti "menerima" atau "mengambil." Menurut definisi dari Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit merujuk pada pengelihatian atau bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang

²² Qur'an Kemenag RI

memandang atau mengartikan sesuatu.²³ Solomon menggambarkan persepsi sebagai suatu proses di mana seseorang mengolah dan memilih sensasi yang diterimanya, kemudian mengatur dan akhirnya memberikan interpretasi terhadapnya.²⁴

Harga berinteraksi dengan seluruh komponen lain dalam bauran pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas masing-masing komponen dan keseluruhan strategi. Saat menetapkan harga, perlu mempertimbangkan tiga elemen utama: biaya produksi, margin atau markup yang diinginkan, dan kondisi pasar atau persaingan. Tahapan awal dalam penetapan harga melibatkan perhitungan biaya yang terkait secara langsung dengan produksi produk atau penyediaan jasa.

Persepsi harga adalah evaluasi nilai yang terkandung dalam harga terkait dengan manfaat yang diberikan oleh penggunaan produk atau jasa. Peter & Olson mengemukakan bahwa harga memiliki peran dalam menggambarkan citra merek dan memberikan keunggulan fungsional dalam persaingan. Dalam konteks citra merek, harga yang tinggi sering dianggap sebagai indikator kualitas tinggi untuk beberapa produk, dan ada persepsi bahwa konsumen mengaitkan hubungan antara harga dan kualitas.²⁵

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005). Hlm 301-303

²⁴ Ristiyanti Prasetijo and John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005). Hlm 67

²⁵ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 10, no. 1 (2017).

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga adalah aspek penting yang harus diperhatikan, karena harga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan produk dan jasa. Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan tujuan perusahaan. Tujuan umum dari penentuan harga oleh perusahaan meliputi hal-hal berikut:

- 1) Mencapai kelangsungan usaha dengan menetapkan harga semurah mungkin agar produk atau jasa diminati di pasar dengan harga yang terjangkau, sambil tetap menghasilkan keuntungan.
- 2) Maksimalkan profitabilitas dengan menetapkan harga yang mendorong peningkatan penjualan sehingga laba mencapai level maksimal.
- 3) Memperluas pangsa pasar dengan menargetkan untuk memperluas atau memperbanyak jumlah pelanggan.
- 4) Fokus pada mutu produk untuk menciptakan persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, bahkan lebih baik dibandingkan pesaing.
- 5) Bersaing dengan pesaing lain dengan menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang mereka tawarkan.²⁶

c. Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan ketika menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya yaitu :

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Rajawali Pers, 2018). Hlm 191-192

- 1) Menetapkan tujuan penetapan harga yang jelas adalah kunci untuk memudahkan proses penetapan harga, di mana tujuan perusahaan mencakup kemampuan bertahan, maksimalkan laba saat ini, perolehan pangsa pasar maksimal, dominasi pasar, kepemimpinan dalam kualitas produk, dan tujuan lainnya.
- 2) Mengidentifikasi tingkat permintaan adalah penting karena setiap harga akan mempengaruhi tingkat permintaan dengan cara yang berbeda, dan ini akan memiliki dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Memperhitungkan biaya adalah esensial dalam menetapkan harga, di mana permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan sementara biaya menetapkan batas bawah. Biaya terdiri dari biaya tetap, biaya variabel, dan biaya rata-rata.
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing adalah krusial dalam mempertimbangkan kemungkinan harga yang dapat ditetapkan berdasarkan permintaan pasar dan biaya perusahaan, serta respons pesaing.
- 5) Memilih metode penetapan harga meliputi berbagai pendekatan seperti penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan tingkat pengambilan sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai anggapan, penetapan harga berdasarkan nilai, dan penetapan harga di bawah rata-rata.
- 6) Menentukan harga akhir harus mempertimbangkan bahwa harga, meskipun penting, tidak memiliki bobot yang lebih besar

dibandingkan kualitas dan manfaat lain dalam pasar. Konsistensi harga dengan kebijakan penetapan harga perusahaan adalah kunci, dan banyak perusahaan membentuk departemen khusus untuk mengelola kebijakan penetapan harga. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan adalah masuk akal bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan.²⁷

d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler, terdapat indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan harapan mereka sebelum membeli, mencari produk yang dapat mereka beli dengan budget yang dimiliki.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Konsumen bersedia membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, mereka lebih menginginkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik.
3. Daya saing harga: Perusahaan menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing, sehingga produk mereka dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Terkadang konsumen lebih memperhatikan manfaat dari suatu produk daripada harganya, meskipun harga juga penting bagi mereka.²⁸

²⁷ Wardhanie, Marketing, 63–72

²⁸ Surii Amalia and M Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terdapat Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Keuangan* 1 (2017). Hlm 663

e. Persepsi Harga dalam Ekonomi Islam

Rachmat Syafei menyatakan bahwa harga hanya terjadi dalam sebuah perjanjian atau akad, yang merupakan kesepakatan di mana pihak yang terlibat dalam akad tersebut sepakat mengenai jumlah uang yang akan dibayar, baik lebih sedikit, lebih banyak, atau setara dengan nilai barang yang ditransaksikan. Harga biasanya menjadi nilai pertukaran yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad tersebut.²⁹ Ketika harga setara dengan nilai barang yang dibeli dan nilai barang tersebut sebanding dengan alat pembayaran yang diberikan oleh pembeli, maka transaksi akan dilanjutkan dengan proses serah terima atau ijab qabul yang sah. Maka terjadilah transaksi jual beli yang adil. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang terbentuk secara alami melalui interaksi kekuatan pasar yang mencerminkan permintaan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara adil tanpa memanipulasi atau tindakan yang tidak

²⁹ Idris Prakkasi and Kamiruddin, “Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Islam,” *Laa Maysir: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018). Hlm 113

etis, dan harga barang naik karena faktor-faktor seperti kelangkaan barang atau karena jumlah penduduk yang tinggi, kenaikan harga tersebut dapat dianggap sebagai kehendak Allah SWT. Oleh karena itu, memaksa penjual untuk menjual barang mereka dengan harga tertentu dianggap sebagai tindakan yang salah. Pendekatan ini sejalan dengan praktik Rasulullah SAW, yang sangat menghargai harga yang terbentuk melalui mekanisme pasar bebas dan adil.³⁰

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Setiap individu memiliki penilaian sendiri saat melihat suatu produk. Dalam konteks pemasaran, penilaian konsumen terhadap produk tersebut dikenal dengan istilah persepsi. Dari segi psikologi, persepsi adalah kemampuan individu untuk mengelompokkan, memusatkan perhatian, dan membedakan hal-hal yang kemudian akan diartikan.³¹

Persepsi memiliki peran penting dalam menentukan posisi suatu produk atau merek karena manusia menafsirkan produk atau merek tersebut melalui persepsi.³² Menurut Kotler dan Keller, individu memiliki pandangan yang berbeda dalam tiga proses persepsi, yaitu: 1) Menarik perhatian, 2) Mengubah makna secara selektif, dan 3) Mengingat kembali dengan selektif.³³ Oleh karena itu, konsumen mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang

³⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia Publisher, 2018). Hlm 8-10

³¹ Sarlito W Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Depok: Raja Grafindo, 2014).

³² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting Dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2007). Hlm. 86-93

³³ Teuku Edyansyah and Juni Ahyar, "Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Benda Sakti Kota Lhokseumawe," *Visioner dan Strategis* 10, no. 1 (2021). Hlm. 523

sama. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan dalam sistem nilai dan karakteristik kepribadian konsumen yang bersangkutan.³⁴

Kotler dan Keller mendefinisikan persepsi kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.³⁵ Di sisi lain, B. Swastha mengartikan kualitas sebagai keunggulan teknis yang dapat diverifikasi dari produk.³⁶ Dengan demikian, dalam konteks yang lebih terbatas, kualitas produk diartikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk terkait dengan evaluasi baik dan buruk terhadap produk.

Persepsi mengenai kualitas produk memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, produsen harus mampu menghasilkan barang atau jasa dengan tingkat kualitas yang tinggi untuk dapat bersaing dengan pesaing. Apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut dan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.³⁷ Hal ini menekankan pentingnya upaya produsen dalam memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen guna membangun loyalitas pelanggan.

³⁴ Ibid.

³⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Keempat. (Jakarta: PT Indeks, 2009). Hlm 143

³⁶ Shofiyana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Manajemen Syariah* 1, no. 2 (2020).

³⁷ Devi Dwi Kurniawan and Kharisma Nawang Sigit, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subuh Kabupaten Batang," *Ekbis* 2, no. 2 (2020).

b. Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, ada enam dimensi yang perlu diperhatikan dalam persepsi kualitas produk:

1) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini dapat berfungsi sebagai indikator bahwa produk mampu bertahan dari kerusakan atau tidak mengalami kerusakan selama periode tertentu. Semakin baik produk dalam mengatasi kerusakan, maka dapat dianggap sebagai produk yang dapat diandalkan. Produk yang tahan lama dapat digunakan dalam jangka panjang, sehingga konsumen tidak akan mengalami kendala dalam penggunaannya selama periode waktu yang ditentukan.

2) Keunggulan fitur (*feature*)

Dimensi ini mencerminkan berbagai variasi keunggulan yang dapat ditawarkan oleh suatu produk, menambahkan nilai tambah yang berbeda untuk melengkapi fungsi dasar dari produk.

3) Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini mengukur sejauh mana produk dapat bertahan dan tetap berfungsi seiring berjalannya waktu. Termasuk di dalamnya adalah aspek umur teknis dan ekonomis dari produk.

4) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana setiap unit produk mematuhi dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

5) Gaya (*style*)

Dimensi ini mencakup aspek estetika dan emosi yang ditimbulkan oleh penampilan produk, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.³⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat diuraikan sebagai berikut:³⁹

1) Pelaku persepsi

Faktor-faktor terkait dengan individu yang melakukan proses persepsi akan mempengaruhi persepsinya secara tidak langsung. Ini mencakup sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan individu.

2) Objek atau target persepsi

Karakteristik dari objek yang sedang diamati akan mempengaruhi apa yang dipahami. Orang dengan suara yang keras, misalnya, cenderung lebih menarik perhatian daripada mereka yang cenderung pendiam. Hal yang sama berlaku untuk objek yang sangat menarik atau tidak menarik. Ini menjadi fokus perhatian individu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, gerakan, suara, ukuran, dan atribut lainnya dari objek dapat mempengaruhi cara individu mempersepsikan objek yang mereka lihat atau dengar sebelumnya.

³⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007). Hlm 9

³⁹ Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012). Hlm 122

3) Situasi

Faktor-faktor di lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi kita. Dalam situasi tertentu, bukan hanya pelaku persepsi yang mengalami perubahan, melainkan juga kondisi atau konteks yang berbeda. Persepsi dan penilaian terhadap tindakan-tindakan tertentu akan dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian dan asumsi yang kita buat mengenai situasi dan keadaan internal manusia.

Oleh karena itu, perspektif seseorang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, tergantung pada objek yang diamati. Sebagai contoh, dalam konteks minat terhadap penggunaan layanan m-banking, setiap individu memiliki pandangan yang unik. Dalam hal ini, pandangan seseorang terhadap penggunaan layanan m-banking akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelaku persepsi, target persepsi, dan situasi.

d. Indikator-indikator Persepsi Kualitas

Menurut Bimo Walgito, Persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁰

- 1) **Kualitas Kinerja** : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, dimana sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja rendah, rata-rata , tinggi , atau unggul .
- 2) **Kualitas Kesesuaian** : yaitu pembeli memiliki harapan produk memiliki kesesuaian kualitas tinggi yaitu tingkat dimana semua unit

⁴⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1990). Hlm. 54-

diproduksi secara identik atau memenuhi spesifikasi yang di janjikan.

- 3) Daya tahan : Merupakan ukuran dari harapan hidup operasi suatu produk dalam kondisi reguler atau stres.
- 4) Keandalan : Merupakan ukuran probabilitas suatu produk yang tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam waktu atau periode tertentu.

4. *Affiliate Marketing*

a. *Pengertian Affiliate Marketing*

Setiap tahun, dunia *marketing* selalu mengalami perubahan *trend*. Pada tahun 2020, *trend digital marketing* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Bagi perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis, penting untuk memahami perkembangan dan *trend* dalam dunia *marketing* agar bisnis dapat terus bertahan dan berkembang.⁴¹ Salah satu *trend marketing* yang sedang booming dan berkembang pesat saat ini adalah afiliasi atau *affiliate marketing*.

Afiliasi merupakan konsep penjualan online yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Istilah afiliasi dalam konteks dunia nyata atau *offline* sering disamakan dengan *broker*, calo, makelar, sponsor, atau lebih sederhananya disebut perantara. Seseorang yang bertindak sebagai perantara dalam bisnis internet biasanya disebut sebagai afiliasi. Afiliasi sejatinya berbeda dengan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) yang mencari *downline* untuk mendapatkan pendapatan. Dalam bisnis afiliasi, seorang afiliasi akan mendapatkan pendapatan melalui

⁴¹ Dewi Komala Sari, *Buku Ajar Digital Marketing* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021). Hlm

komisi dari penjualan barang milik perusahaan atau merchant tanpa harus mencari *downline*.⁴²

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang menggunakan tautan *link* sebagai komponen utamanya. Ini adalah proses pemasaran *online* yang bertujuan untuk menjual produk milik orang lain. Ketika terjadi penjualan melalui usaha pemasaran ini, *affiliator* (individu yang menjalankan bisnis *afiliasi*) akan menerima komisi, yang besarnya ditetapkan oleh pemilik produk atau *merchant*.⁴³

Dalam konteksnya, *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran afiliasi, di mana kita memasarkan produk orang lain. Ketika kita berhasil menjual produk yang ditawarkan, maka kita akan memperoleh komisi dari perusahaan atau pemilik produk tersebut. Afiliasi dapat dijalankan ketika terdapat kerjasama antara pemasar dengan perusahaan atau penyedia layanan afiliasi. Saat ini, terdapat banyak penyedia layanan afiliasi di internet, baik lokal maupun internasional.⁴⁴ Salah satu perusahaan penyedia layanan afiliasi yang populer di kalangan anak muda di Indonesia saat ini adalah *Tiktok Affiliate Program*. *Affiliate marketing* dapat menjadi alternatif bagi *e-commerce* untuk membantu membangun jaringan pemasaran perusahaan.

b. Komponen Afiliasi

Dalam bisnis afiliasi, terdapat tiga komponen yang terlibat, yaitu:

- 1) *Merchant* (pedagang)

⁴² Arista Prasetyo and Ridwan Sanjaya, *Cari Duit Dari Bisnis Afiliasi Lokal* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015). Hlm 1

⁴³ Ayu Safitri and Sujito, "Website Paramita Member Club Dengan Menerapkan Model Affiliate Marketing," *Jurnal Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2011). Hlm 196

⁴⁴ Jefferly Helianthusontri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014). Hlm 10

Merupakan pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui platform internet. Barang dan jasa yang ditawarkan dapat berupa barang fisik seperti produk elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya. Selain itu, juga bisa berupa barang digital seperti *e-book*, *template* web, dan sejenisnya. Serta, dapat berupa jasa seperti sewa domain, *hosting*, dan lain-lain.

2) Afiliasi (Perantara)

Afiliasi adalah individu atau pihak perantara yang bertugas untuk melakukan penjualan atau mengarahkan calon pembeli agar melakukan pembelian barang dan jasa dari pedagang atau perusahaan tertentu, sehingga afiliasi akan memperoleh komisi dari transaksi yang berhasil.

3) Pelanggan (Pembeli)

Pelanggan atau pembeli merujuk kepada individu yang melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh afiliasi melalui platform internet. Para pembeli akan memilih untuk melakukan transaksi di internet berdasarkan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para *affiliator*.⁴⁵

c. Cara kerja bisnis afiliasi

Cara kerja afiliasi didukung oleh berbagai jenis afiliasi yang umumnya digunakan dalam konteks pemasaran melalui blog. Beberapa jenis afiliasi yang bisa digunakan oleh *affiliator* untuk mempromosikan produk dari merchant adalah sebagai berikut:

⁴⁵ Prasetyo and Sanjaya, *Cari Duit Dari Bisnis Afiliasi Lokal*. Hlm 1-2

1) *Link review* Afiliasi

Link afiliasi ini umumnya disediakan oleh *merchant* untuk dimasukkan sebagai bagian dari ulasan produk yang ada di blog milik *affiliator*.

2) *Banner* afiliasi

Banner afiliasi memiliki tampilan yang mirip dengan pesan sponsor. *Link* pada banner dapat berupa gambar statis atau animasi *flash* yang bergerak. Biasanya, banner ini ditempatkan di sidebar blog atau di dalam artikel di blog milik *affiliator*.

3) *Search* afiliasi

Pencarian afiliasi adalah mesin pencari yang disediakan oleh *merchant* untuk dipasang di blog. Fungsinya adalah jika ada pengunjung yang mencari sesuatu menggunakan afiliasi, hasil pencariannya akan diarahkan langsung ke situs web *merchant*.

Secara umum, cara kerja *affiliate marketing* hampir mirip dengan peran makelar atau perantara dalam dunia *offline*. Afiliasi berupaya untuk mengarahkan sebanyak mungkin pengunjung ke situs web *merchant* yang menjual produk atau jasa. Ketika pengunjung tersebut melakukan pembelian, maka *affiliator* akan menerima komisi dari *merchant*. Pemilik situs web atau *merchant* akan mengetahui bahwa pengunjung datang melalui referensi afiliasi dengan menggunakan tautan afiliasi khusus sebelum melakukan pembelian. Tautan afiliasi ini memberi tahu sistem di situs web *merchant* tentang penjualan dan *affiliator* mana yang berhasil mereferensikannya.⁴⁶

⁴⁶ Safitri and Sujito, "Website Paramita Member Club Dengan Menerapkan Model Affiliate Marketing." Hlm 196

d. Indikator strategi afiliasi/ *Affiliate Marketing*

Sikap adalah elemen krusial bagi pemasar ketika mereka bermaksud untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Niat dan tindakan konsumen dalam menerima iklan pada perangkat ini dipengaruhi oleh sikap mereka. Indikator strategi afiliasi/*affiliate marketing*:⁴⁷

1) *Informativeness.*

Informasi yang disampaikan oleh *affiliate marketing* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen mengharapkan mendapatkan informasi yang relevan terkait apa yang mereka cari.

2) *Incentive*

Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang menguntungkan untuk mereka seperti potongan harga dan bonus. Semakin besar insentif yang ditawarkan oleh pemilik situs kepada pengunjung maka semakin banyak produk yang akan ditawarkan oleh *affiliate marketing*.

3) *Perceived Trust*

Kualitas situs, pembentukan kepercayaan dan membangun *image* positif terhadap perusahaan adalah hal terpenting untuk sebuah situs online, termasuk iklan *online*.

4) *Perceived Usefulness*

⁴⁷ Purba and Rikki Suria, "Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)," *Telkom University*, last modified 2016, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116446/slug/pengaruh-viral-marketing-melalui-aplikasi-line-terhadap-keputusanpembelian.htm>.

Kegunaan yang dirasakan, memiliki arti berupa sedalam apa individu meyakini bahwa dengan memakai atau menerapkan sistem tertentu akan meningkatkan atau mempermudah performa pekerjaannya.

5) *Perceived ease to locate*

Penempatan tautan menjadi alasan utama apakah iklan tersebut dapat diakses dan terlihat oleh konsumen atau tidak.

e. *Affiliate Marketing* dalam Perspektif Islam

1) *Affiliate Marketer*

Affiliate marketer adalah salah satu komponen dalam ranah pemasaran internet, bersama dengan vendor dan pasar sebagai tempat transaksi dan pemasangan iklan. Peran *affiliate marketer* dalam pemasaran internet adalah sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Konsep perantara ini sudah ada sejak zaman sebelum Islam dan telah diatur hukumnya setelah kedatangan Islam. Fungsinya adalah memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk memastikan bahwa barang dagangan cepat terjual. Sebagai konsekuensi dari peran ini, perantara akan menerima imbalan atas kerjanya. Dalam operasinya, perantara memiliki dua fungsi, yaitu sebagai penghubung dan sebagai pihak penjual.

Cara kerja seorang perantara sebenarnya bukanlah suatu tindakan yang rendah atau tercela. Bahkan, tindakan tersebut dapat dianggap sebagai suatu perbuatan terpuji apabila dilakukan dengan jujur dan bebas dari unsur penipuan. Tindakan ini dapat diartikan sebagai

tindakan tolong-menolong dalam mencapai kebaikan dan ketakwaan, terutama jika dilaksanakan secara amanah. Keyakinan ini diperkuat oleh ajaran agama, yang menegaskan nilai-nilai kejujuran dan integritas. Sesuai dengan Firman Allah SWT: ⁴⁸ Dalam surah Al-Mai'dah ayat 2:

49

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

Artinya : “... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...”

2) Transaksi Jual Beli Melalui *Affiliate Marketing*

Dalam menilai apakah pemasaran afiliasi sesuai dengan hukum Islam, terdapat banyak aspek yang perlu dipertimbangkan. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari karakteristik *e-commerce* itu sendiri, akad yang terlibat dalam pemasaran yang melibatkan *affiliate marketer* dan *vendor* sebagai pihak utama, hingga pendapatan dan pembagian keuntungan dari perjanjian yang telah disepakati oleh keduanya.

3) Akad dalam *Affiliate Marketing*

Akad dalam *affiliate marketing* sebenarnya dilakukan antara *vendor* dan *affiliate marketer* dalam konteks pemasaran dan makelar. Dilihat dari perspektif ini, sistem *affiliate marketing* dapat *diiyaskan* dengan

⁴⁸ Sapiudin Shidiq, *Fikih Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2016). Hlm 266

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010).

akad ji'alah dalam Islam. *Affiliate marketing* memiliki kesamaan dengan ji'alah di mana seorang *affiliate marketer* berperan sebagai 'amil sedangkan *vendor* atau pemilik barang berperan sebagai ja'il. Seorang *affiliate marketer* akan menerima komisi hanya jika terjadi penjualan melalui tautan afiliasi yang dimilikinya. Besaran komisi yang diterima oleh *affiliate marketer* sesuai dengan persentase yang telah disepakati pada awal perjanjian kerja sama dan akan dibayarkan sesuai dengan sistem pembayaran komisi yang telah ditetapkan oleh pihak *vendor* dan disetujui oleh *affiliate marketer*.⁵⁰

5. *Live Shopping*

a. Pengertian *Live Shopping*

Menurut Qi & Xiaolin dalam M. Radithiya Rivan Pamungkas menjelaskan bahwa *Live shopping* adalah strategi bisnis penjualan barang yang dilakukan melalui siaran langsung di platform sosial media dan *e-commerce*. Konsep *live shopping* merupakan evolusi baru dari siaran langsung, yang dikenal sebagai *live stream*, yang mengintegrasikan *e-commerce* dengan jejaring sosial dan aspek hiburan. Dalam *live shopping*, konsumen yang menonton memiliki kemampuan untuk langsung melakukan pembelian dengan beberapa ketukan di ponsel mereka. Dengan kata lain, *live shopping* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan dalam siaran langsung, bertujuan untuk memberikan informasi rinci mengenai produk yang ditawarkan.⁵¹

⁵⁰ Wahbah Al-Zuhaili, *Al-Fiqhu Al-Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5. (Beirut: Darul Kutub Al Ilmiah, 2002). Hlm 21

⁵¹ Radhitya Rivan Pamungkas, M, Diah, and Welly, "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 6, no. 11 (2022). Hlm 5525-5531

Istilah lain untuk *live shopping* adalah *live streaming shopping* dan *live streaming e-commerce*, yang semuanya memiliki makna dan fungsi yang serupa, yaitu melakukan siaran langsung melalui platform sosial media atau *e-commerce*. *Live shopping* adalah strategi pemasaran inovatif yang menggabungkan tiga aspek penting: promosi, interaksi, dan transaksi. Berbelanja melalui platform siaran langsung merupakan cara baru untuk berbelanja, bukan hanya sebagai tempat untuk *social commerce*, tetapi juga sebagai media yang unik dengan beragam fitur.⁵²

b. Indikator-indikator *Live Shopping*

Indikator-indikator *live streaming shopping* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*)

Live streaming memfasilitasi interaksi antara penjual dan calon pembeli, memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk tersebut.

2. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran berlangsung, dan penjual akan memberikan jawaban secara langsung.

3. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual dapat menawarkan promo yang berlaku pada saat itu, termasuk batasan waktu tertentu untuk calon pelanggan

⁵² Ibid.

memanfaatkan penawaran potongan harga. Ini berfungsi sebagai strategi promosi.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yosua Prawira (2019) ⁵⁴	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pelanggan	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
Perbedaan Penelitian		Dalam penelitian Yosua Persepsi harga merupakan X1, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti Persepsi Harga merupakan X2. Perbedaan pada objek penelitiannya.	
Persamaan Penelitian		Menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat beli	
2	Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah (2022) ⁵⁵	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan	Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui metode analisis regresi berganda dari ketiga variabel yang diuji yaitu Persepsi harga (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Kualitas layanan produk (X3), hanya

⁵³ Firiyani, Aditiya Surya Nanda, and Erwan, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shoppe)," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022).

⁵⁴ Yosua Prawira, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 6 (2019).

⁵⁵ Mahendra Supriyat Dinata and Imroatu; Khasanah, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022).

		Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang	kualitas produk yang tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Imroatul keputusan pembelian merupakan Variabel Dependen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti minat beli merupakan Variabel Dependen. Penelitian Mahendra dan Imroatul menggunakan model analisis regresi berganda. Sedangkan yang dilakukan oleh peneliti adalah model path analysis.	
Persamaan Penelitian		Menggunakan Persepsi harga dan persepsi kualitas sebagai variabel Independen Menggunakan metode kuantitatif.	
3	Sean Prakarsa (2021) ⁵⁶	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan berpengaruh secara simultan kontribusi sebesar 55,1%.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat tambahan variabel bebas yaitu affiliate marketing dan live shopping. Objek penelitian yang berbeda.	

⁵⁶ Sean Prakarsa, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021).

Persamaan Penelitian		Menggunakan Persepsi Harga dan Perspsi Kualitas sebagai variabel independen. Serta minat beli sebagai variabel dependen. Menggunakan metode kuantitatif.	
4	Agnes Ruth Virena, Joseph M. J. Renwarin ⁵⁷	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator	Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada gerai Kopi Kenagnan Green Pramuka Square. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memoderasi keduanya.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat tambahan variabel bebas yaitu affiliate marketing dan live shopping. Objek penelitian yang berbeda.	
Persamaan Penelitian		Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan persepsi kualitas sebagai variabel dependen. Dan variabel minat beli sebagai variabel independen. Menggunakan metode kuantitatif.	
5	Maruli Asi Tua Sihombing, Johannes	Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas,	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Persepsi harga, Persepsi kualitas dan persepsi merek

⁵⁷ Agnes Ruth Virena and Joseph M.J Renwarin, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator," *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* 8 , no. 3 (2022).

	Novita Ekasari (2021) ⁵⁸	dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi	berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial. Sedangkan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat tambahan variabel bebas yaitu affiliate marketing dan live shopping. Objek penelitian yang berbeda.	
	Persamaan Penelitian	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas sebagai variabel independen. Serta Minat pembelian sebagai variabel dependen. Menggunakan metode kuantitatif.	
6	Eka Andriyanti, Siti Ning Farida (2021) ⁵⁹	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).

⁵⁸ Maruli Asi Tua Sihombing and Johannes Novita Ekasari, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen* 9, no. 3 (2023).

⁵⁹ Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022).

		Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	
	Perbedaan Penelitian	<p>Pada penelitian yang di lakukan oleh Eka Andriyanti dan Siti Viral Marketing Shopee Affiliate sebagai X1, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneleti Affiliate Marketing merupakan X3.</p> <p>Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adanya tambahan variabel-variabel bebas yaitu Perspsi harga, Persepsi Kualitas dan Live Shopping.</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian.</p>	
	Persamaan Penelitian	<p>Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan Affiliate Marketing sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai varibael dependen.</p> <p>Menggunakan metode kuantitatif.</p>	
7	Rena Puspitasari (2022) ⁶⁰	<p>Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 66.7%.</p>
	Perbedaan Penelitian	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adanya peambahan variabel bebas yaitu Persepsi harga, Persepsi Kualitas dan Live Shopping.</p> <p>Perbedaan pada objek penelitiannya.</p>	

⁶⁰ Rena Puspitasari, "Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa," *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (2022).

Persamaan Penelitian		Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan Pemasaran Afiliasi sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Menggunakan metode kuantitatif.	
8	Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, Khabib Alia Akhmad (2023) ⁶¹	Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli di Tiktok Shop secara parsial dan simultan.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian yang dilakukan oleh Firda, Rayhan dan Khabib, Live Streaming merupakan X1. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti Live Streaming atau Live Shopping merupakan X4. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada tambahan variabel bebas yaitu Persepsi harga, persepsi kualitas, dan Affiliate Marketing.	
Persamaan Penelitian		Sama-sama menggunakan Live Streaming sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Menggunakan metode kuantitatif.	
9	Sri Rahmayanti, Rizky	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming, content marketing, dan online

⁶¹ Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* 2, no. 3 (2023).

	Dermawan (2023) ⁶²	Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Rhmayanti dan Rezky Dermawan Live Streaming merupakan X1. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti Live Streaming merupakan X4. Pada penelitian yang dilakuka peneliti terdapat perbedaan variabel-variabel bebas yaitu Persepsi harga, Persepsi Kualitas dan Affiliate Marketing. Perbedaan pada objek penelitiannya.	
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan Live Streaming sebagai variabel independen. Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SEM-PLS.	
10	Nabela Dwi Karina, Darmansyah, Dudi Awalludin, Asep Samsul Bakhri (2023) ⁶³	Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing, Penjualan, dan Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada tambahan beberapa variabel bebas yaitu Persepsi harga, Persepsi kualitas, dan Live Shopping.	

⁶² Sri Rahmayanti and Rizky Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya," *Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023).

⁶³ Nabela Dwi Karina et al., "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen," in *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 2023.

	Variabel dependen pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah minat beli konsumen. Perbedaan pada objek penelitian.
Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan Affiliate Marketing sebagai variabel independen. Menggunakan metode kuantitatif.

Kebaruan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu adanya perbedaan tambahan pada variabel bebas yaitu dengan memadukan antara variabel persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing* dan *live shopping*. Serta objek penelitiannya yaitu pengguna shopee di Tasikmalaya.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumsi konsumen di era digital 5.0 saat ini menunjukkan keragaman yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim, penting bagi kita untuk memahami bagaimana konsumsi yang kita lakukan sesuai dengan prinsip halal dan *toyyib*. Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh sebab itu, sebagai seorang Muslim, kita diwajibkan untuk mematuhi etika konsumsi dengan menjunjung nilai-nilai tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, kehalalan, kesederhanaan, dan pengeluaran harta secara sesuai, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, dengan penuh pertimbangan.

Hal yang menarik diamati dalam perilaku konsumsi konsumen serta menjadi kajian objektif ialah minat beli. Minat beli yaitu dorongan yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk menciptakan suatu motivasi sehingga menimbulkan tenaga yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan sesuai

yang ada dibenaknya tersebut. Tanpa disadari, kemudahan-kemudahan yang diberikan di era Society 5.0 dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak konsumtif yang disebabkan oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

Urgensi meneliti mengenai minat beli pada pengguna Shopee yaitu untuk membantu pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran *online* pada platform Shopee dan juga menyumbangkan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam pembelian *online* yang dapat diterapkan secara lebih luas. Selain daripada itu, minat beli juga di pengaruhi oleh faktor kualitas produk, faktor merek/*brand*, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi.⁶⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu harga. Pengertian harga sendiri yaitu sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.⁶⁵ Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian menganalisis apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

⁶⁴ Abzari, Mehdi, and Reza A Ghassemi, "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company," *Journal of Social and Behavioral Sciences* 143 (2014): hlm 822–826.

⁶⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Keduabelas. (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm, 345.

Kualitas produk juga merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya.⁶⁶ Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Sean Prakarsa yang mengungkapkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli.⁶⁷

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.⁶⁸

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi intensif jangka pendek dalam upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen mencoba dalam membeli produk yang ditawarkan serta meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk. Dalam era digital yang bertambah pesat, teknik

⁶⁶ N Arianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (2015).

⁶⁷ Sean Prakarsa, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021).

⁶⁸ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam...*, hlm. 52

pemasaran *online* terus mengalami transformasi. Dua teknik pemasaran yang semakin mencuri perhatian dan menjadi *trend* dalam *e-commerce* adalah *Affiliate Marketing* dan *Live Shopping*.

Affiliate Marketing merupakan aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap afiliasi, relevansi konten yang mereka promosikan, dan tingkat keterlibatan pembeli dalam praktik ini dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk niat pembelian.⁶⁹

Live Shopping adalah fenomena di mana penjual melakukan siaran langsung melalui platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara langsung kepada audiens *online*. yang dinamis dan interaktif, memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan bahkan membuat keputusan pembelian dalam waktu nyata.

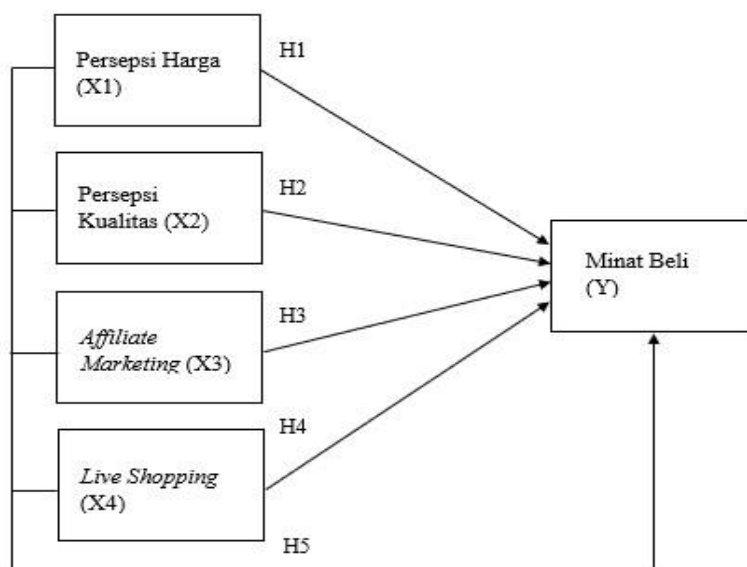
Kedua fenomena ini memiliki potensi menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen pengguna shopee di Tasikmalaya dalam menentukan niat pembeliannya. Hal ini sesuai dengan riset yang di lakukan oleh Rena Puspitasari yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* serta *live shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.⁷⁰

⁶⁹ Krisnawati and Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (2019), <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.

⁷⁰ Rena Puspitasari, "Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa," *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (2022).

Dari uraian diatas, dapat terlihat secara konseptual bahwa persepsi harga, perspi kualitas, *affiliate marketing* dan *live shopping* berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dapat digambarkan paradigma penelitian dibawah ini:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan respon awal terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan. Sifatnya sementara karena jawaban yang diusulkan didasarkan pada teori yang relevan, tanpa didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum adanya penjelasan empiris.⁷¹

⁷¹ Ibid. hlm 63

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1 Hipotesis 1

H₀₁: Persepsi Harga (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a1}: Persepsi Kualitas (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Hipotesis 2

H₀₂: Persepsi Kualitas (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a2}: Persepsi Kualitas (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Hipotesis 3

H₀₃: *Affiliate Marketing* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a3}: *Affiliate Marketing* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4. Hipotesis 4

H₀₄: *Live Shopping* (X₄) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

H_{a4}: *Live Shopping* (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

5. Hipotesis 5

H₀₅: Persepsi harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing*, dan *Live Shopping* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_{a5}: Persepsi harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing*, dan *Live Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.