PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEKUATAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI SECARA *ONLINE* SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa di Bandarlampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana (S1) dalam Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

EKA SEPTIANA SARI
NPM. 1751040046

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H
Pembimbing II: Siska Yuli Anita, M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H / 2021 M

ABSTRAK

Saat ini pandemi COVID-19 telah mewabah di Indonesia. Pandemi berdampak pada perekonomian yang mengalami penurunan, ditambah dengan aturan-aturan yang ada seperti WFH sampai dengan *social distancing* untuk mencegah penyebaran COVID-19. Dalam kondisi tersebut masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan hidupnya, namun ruang gerak masyarakat terbatas. Dengan begitu masyarakat beralih yang sebelumnya berbelanja dilakukan secara *offline* saat ini dilakukan secara *online* agar kebutuhan tetap terpenuhi. Beralihnya gaya belanja dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya yaitu harga yang merupakan hal penting dalam transaksi jual beli atau promosi yang dilakukan seperti tertarik oleh *celebrity endorser* yang mempromosikannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap niat beli secara *online* saat pandemi COVID-19 saat ini dan bagaimana apabila ditinjau berdasarkan ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penetian yaitu deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan *unknown* population. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode yang dipilih adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari, analisis regresi linier berganda diolah menggunakan program SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hasil uji uji t dari kedua variabel X menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, yaitu 5,977 > 1,984 untuk X_1 dan 6,090 > 1,984 untuk X_2 dengan nilai sig. 0,00, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel}, yaitu 68,177 > 3,09 dengan tingkat sig. 0,00, maka variabel X_1dan X_2 secara bersamaan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel Y sesuai dengan hipotesis dalam penelitian, sehingga dapat diterima. Apabila ditinjau berdasarkan ekonomi islam, baik mengenai harga yang sah dalam islam serta kekuatan *celebrity endorser* dalam menerapkaan nilai-nilai syariah dalam etika beriklan telah terlaksanakan meskipun belum secara maksimal.

Kata kunci : Persepsi Harga, *Celebrity Endorser*, Niat Beli, COVID-19.

ABSTRACT

Currently the COVID-19 pandemic has plagued Indonesia. The pandemic has had an impact on the economy which has experienced a decline, this is caupled with existing rules such as WFH to social distancing to prevent the spread of COVID-19. In these conditions, the community must continue to meet their needs, but the community's space for movement is limited. In this way, people switch which previously shopped offline is now done online so that their needs are still met. The shift in shopping styles can be influenced by various things, one of which is an impotant thing in buying and selling transactions or promotions carried out such as being attracted by celebrity endorsers who promote it. The purpose of this study was to determine the effect of price perceptions and the power of celebrity endorsers on online purchase intentions during the current COVID-19 pandemic and what if it was reviewed based on Islamic economics.

This research uses a quantitative approach with the type of determination, namely associative descriptive. The population in this study is the unknown population. The sampling technique used was non probability sampling with the method chosen was convenience sampling. The data collection technique used a questionnaire distributed online to 100 respondents. The data analysis technique used consists of multiple linear regression analysis processed using the SPSS 20 program.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between price perceptions and the power of celebrity endorsers on purchase intention. The results of the t-test of the two X variables indicate that the tcount > ttable¬ value, namely 5.977 > 1.984 for X1 and 6.090 > 1.984 for X2 with a sig value. 0.00, so it can be concluded that Ha is accepted and H0 is rejected. While the results of the F test which states that the value of Fcount > Ftable, which is 68.177 > 3.09 with a sig level. 0.00, then the X1 and X2 variables simultaneously have a significant influence on the Y variable according to the hypothesis in the study, so it can be accepted. When viewed from the perspective of Islamic economics, both regarding legal prices in Islam and the power of celebrity endorsers in applying sharia values in advertising ethics have been implemented, although not optimally.

Keywords : Price Perception, Celebrity Endorser, Purchase Intention, COVID-19.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Eka Septiana Sari
NPM	: 1751040046
Jurusan/Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID_19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa di Bandarlampung)," adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandarlampung, 29 November 2021

Penulis,

Eka Septiana Sari

NPM. 1751040046

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandarlampung 35131 Tlp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa di Bandarlampung)
Nama	: Eka Septiana Sari
NPM	: 1751040046
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I.	Pembimbing II.
Dr. Asriani, S.H., M.H.	Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 196605061992032001	NIP. 199109012019032036

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Syariah,

A. Zulianswah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandarlampung 35131 Tlp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Sudi pada Mahasiswa di Bandarlampung)"** disusun oleh **Eka Septiana Sari, NPM : 1751040046, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Kamis/ 11 November 2021.

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Madnasir, S.E., M.Si.** (.....)

Sekretaris : **Nurhayati, S.Kom., M.M.** (.....)

Penguji I : **Fatih Fuadi, M.S.I.** (.....)

Penguji II : **Dr. Asriani, S.H., M.H.** (.....)

Penguji III : **Siska Yuli Anita, M.M.** (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198008012003121001

MOTTO

يَٰبَنِيَّ ٱذۡهَبُواْ فَتَحَسَّسُواْ مِن يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَاْيۡـَٔسُواْ مِن رَّوۡحِ ٱللَّهِۖ إِنَّهُۥ لَا يَاْيۡـَٔسُ مِن رَّوۡحِ ٱللَّهِ إِلَّا ٱلۡقَوۡمُ ٱلۡكَٰفِرُونَ ٨٧

"*Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir"*

(QS. Yusuf:87)

Karena kita masih bernapas, semoga tidak lupa bersyukur sebelum mengeluh, memberi sebelum meminta, berdoa sebelum berjuang.

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk, kelancaran serta kemudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai *uswatun hasanah*, yang telah berjuang menyempurnakan akhlak manusia dan menyebarkan kebenaran.
3. Kedua orang tua saya, Bapak Waliyasak dan Ibu Siti Waliyah yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik untuk saya baik untuk terselesaikannya pendidikan saya maupun untuk keberhasilan dalam hidup saya.
4. Adik saya Rifky Mulyono, semoga pendidikan yang telah kakakmu tempuh ini dijadikan motivasi dalam dirimu untuk menjadi seseorang yang berilmu.
5. Seluruh dosen dan teman sekelas maupun teman seperjuangan di program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan kontribusi yang tak ternilai bagi pengembangan kepribadian, keterampilan akademik dan pengetahuan saya selama pendidikan saya di kampus.
6. Untuk teman-teman seperjuangan yang telah menemani saya sejak awal masuk kampus hingga terselesaikannya pendidikan saya, terimakasih Bilqis, Dinda, Intan, Isti, Gab, Laili yang tak berhenti saling mendukung satu sama lain.
7. Untuk sahabat-sahabatku di rumah Ani, Mbe', Nana, Septi dan Widya terimakasih telah mendukung, mengingatkan dan menemani hingga saya berada diposisi saat ini.

RIWAYAT HIDUP

Eka Septiana Sari dengan nama panggilan Eka, dilahirkan di Karang Anyar pada tanggal 20 September 1999 merupakan anak petama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Waliyasak dan Ibu Siti Waliyah. Eka memiliki 1 adik laki-laki yang bernama Rifky Mulyono, yang saat ini sedang menempuh pendidikan sekolah dasar di Karang Anyar.

Pendidikan dimulai dari jenjang pendidikan kanak-kanak yang diselesaikan di TK Permata Karang Anyar pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Karang Anyar dan lulus pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Jati Agung dan lulus pada tahun 2014. Kemundian dilanjutkan pendidikan Sekolah Menegah Atas yang diselesaikan di SMA S Gajah Mada Bandarlampung sejak tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Setelah selesai menempuh jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2017/2018.

Bandarlampung, 29 November 2021

Penulis,

Eka Septiana Sari

NPM. 1751040046

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya bagi kita semua. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa di Bandarlampung), guna memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat guna mendapatkan gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu syari'ah. Penulis menyadari sepenuhnya telah mendapatkan banyak dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak agar terselesaikannya penulisan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan kali ini saya sebagai penulis mengucapkan terimasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Heni Noviarita, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ruhban Masykur, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
5. Ibu Zulaini Chaniago, S.E., M.E.I., Akt. selaku Kabbag TU I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
6. Bapak Achmad Zuliansyah, S.Si., M.M. dan Bapak Fatih Fuadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Sekertaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden

Intan Lampung yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.M.., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Kuangan serta Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M., selaku Dosen Pembimbing 2, yang sudah memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan kepada saya selama proses pembelajaran, penelitian, sampai penyusunan tugas akhir berupa skripsi ini selesai.
8. Seluruh dosen pengajar dari semester 1-8 dan juga *staff* di balik layar program studi Manajemen Bisnis Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan banyak dukungan, ilmu pengetahuan, motivasi kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
9. Serta kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dan memperlancar keberlangsungan penelitian ini dari awal sampai akhir, sehingga mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan, yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya sebagai penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Semoga segala kekurangan yang ada dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bandarlampung, 29 November 2021

PENULIS,

Eka Septiana Sari
NPM. 1751040046

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
SURAT PERSETUJUAN ..... **v**
PENGESAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
RIWAYAT HIDUP ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Penegasan Judul 1
B. Latar Belakang Masalah 3
C. Indentifikasi dan Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan 11
H. Sistematika Penulisan 18

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS **21**
A. Landasan Teori 21
1. Manajemen Pemasaran 21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran 21
b. Fungsi Pemasaran 22
c. Tujuan Pemasaran 22
d. Pemasaran dalam Ekonomi Islam 23
2. Persepsi Harga 24
a. Pengertian Persepsi Harga 24
b. Tujuan Penetapan Harga 27
c. Faktor Penetapan Harga 27
d. Indikator Persepsi Harga 29
e. Persepsi Harga dalam Ekonomi Islam 29
3. Kekuatan *Celebrity Endorser* 30
a. Pengertian *Celebrity Endorser* 30

b. Peran *Celebrity Endorser* 31
c. Indikator *Celebrity Endorser* 32
d. *Celebrity Endorser* dalam Ekonomi Islam.....33
4. Niat Beli secara *Online* 35
a. Pengertian Niat Beli secara *Online* 35
b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli secara *Online*.....36
c. Indikator Niat Beli secara *Online* 37
d. Niat Beli secara *Online* dalam Ekonomi Islam 38
B. Pengajuan Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN.....43
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....43
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian 43
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan data 44
D. Definisi Operasional Variabel 46
E. Instrumen Penelitian.....48
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 49
G. Uji Prasarat Analisis.....51
H. Uji Hipotesis.....52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....55
A. Deskripsi Data 55
1. Karakteristik Responden 55
2. Deskripsi Variabel 60
3. Uji Validitas dan Reliabilitas 73
4. Uji Prasarat Analisis 78
5. Uji Hipoteisi.....81
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis 87

BAB V PENUTUP.....99
A. Simpulan 99
B. Rekomendasi 100

DAFTAR RUJUKAN 103
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Nasional 12
1.2 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Internasional 14
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 47
3.2 Skala Pengukuran 48
3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 49
3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 55
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 58
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas 59
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan *E-Commerce* yang Digunakan 61
4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga 64
4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kekuatan *Celebrity Endorser* 69
4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli 74
4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga 75
4.9 Hasil Uji Validitas Kekuatan *Celebrity Endorser* 76
4.10 Hasil Uji Validitas Niat Beli 77
4.11 Hasil Uji Reliabilitas 78
4.12 Hasil Uji Normalitas 81
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas 82
4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda 83
4.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) 84
4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F) 85
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Grafik 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal 4 (Q4) Tahun 2018-2020 4
1.2 Grafik Pendapatan Perusahaan saat Pandemi Corona 7
2.1 Pemrosesan Kognitif dan Informasi Harga 26
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 57
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas 59
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan *E-Commerce* yang Digunakan 60
4.5 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Histogram 79
4.6 Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Probability-Plot* 80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Lembar Kuesioner
II Lembar Kuesioner via *Google Form*
III Tabulasi Data Jawaban Responden
IV Dabel Distribusi Responden
V Tabel Frekuensi Jawaban Responden
VI Hasil Uji Validitas
VII Hasil Uji Reliabilitas
VIII Hasil Uji Prasarat Analisis
IX Hasil Uji Hipotesis

BAB I
PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul dalam penelitian ini yaitu: **Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam.** Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul dalam penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh adalah suatu transaksi sosial dimana seseorang atau kelompok dibujuk oleh seseorang atau kelompok lain untuk melakukan kegiatan sesuai dengan harapan mereka yang mempengaruhi. Pengaruh dapat juga diartikan sebagai suatu daya atau kekuatan yang timbuk dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada dialam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.[1]
2. Persepsi adalah pandangan, bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu. Dengan demikian setiap orang mempunyai persepsi sendiri-sendiri, karena perbedaan kemampuan indranya dalam menangkap stimulti (objek).[2]
3. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting, dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk.[3]

---

[1] Fauzie Rahman and Husaini et al, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Expert, 2017), 257.

[2] Urip Santoso, *Kiat Menyusun Proposal Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 89.

[3] Dedi; Nurdin Hidayat Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 86.

4. Kekuatan (*strength*) berkaitan dengan kekuatan dari keyakinan ataupun pengharapan seseorang mengenai kemampuan yang dimilikinya.[4]
5. *Celebrity Endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dan lain sebagainya) atas prestasinya dibidang lain dari pada produk yang didukungnya.[5]
6. Niat beli adalah segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada waktu periode tertentu.[6]
7. *Online* secara harafiah yaitu keadaan komputer/*gadget* yang tersambung/terkoneksi kedalam jaringan internet sehingga dapat mencari informasi- informasi yang terdapat diinternet.[7]
8. Pandemi yaitu epidemi yang menyebar dalam daerah yang sangat luas (dalam benua sampai antar benua).[8]
9. COVID-19 merupakan penyakit menular yang menyerang sistem pernapasan yang disebabkan oleh *novel*

[4] Pahrul Arifin, Benny Nawa Trisna, and Muh. Fajaruddin Atsnan, "Mengembangkan Self-Efficacy Matematika Melalui Pembelajaran Pendekatan Matematika Realistik Pada Siswa Kelas VII D SMP Negeri 27 Banjarmasin Tahun Pelajaran 2016-2017," *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika* 3, no. 2 (2018): 94, https://doi.org/10.33654/math.v3i2.59.

[5] Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2 (2014): 231, http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168.

[6] Dyah Kusumawati and Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2020): 4, http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/.

[7] Jonathan Herdiko, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 2 (2018): 130, http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/292.

[8] Firdaus Rivai, *Epidemiologi Penyakit Tumbuhan*, Edisi 3 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), 219.

coronavirus atau SAR-Cov-2 yang muncul pertama kali di Wuhan, Cina pada Desember 2019.[9]

10. Perspektif adalah sudut pandang atau cara melukiskan suatu objek sesuai dengan pandangan atau sudut pandang.[10]
11. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan Sunnah.[11]

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah salah satu negara yang terdampak oleh Pandemi COVID-19 serta merasakan dampak yang berimbas disemua sektor kehidupan baik politik, sosial, ekonomi maupun budaya. Dengan itu pemerintah mulai menghimbau kepada masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah seperti melakukan *Work From Home* atau WFH (bekerja dari rumah, belajar dari rumah, beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajar juga dilaksanakan secara *online* dari rumah), rajin mencuci tangan, menggunakan masker saat berpergian, dan menjaga jarak antara individu atau *social distancing* guna memutus rantai penularan COVID-19. Oleh karena itu, kegiatan masyarakat mulai terbatas sedangkan mereka harus tetap memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada kondisi normal masyarakat biasanya melakukan transaksi secara langsung dengan penjual di pasar maupun s*upermarket* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Namun pada kondisi saat ini dengan adanya larangan keluar rumah membuat ruang gerak pelaku usaha

---

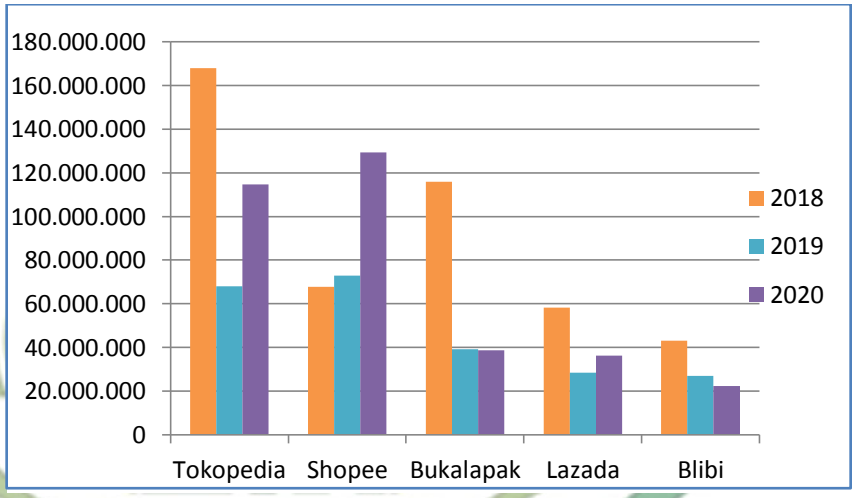
[9] Melani Kartika Sari, "Sosialisasi Tentang Pencegahan Covid-19 Di Kalangan Siswa Sekolah Dasar Di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri," *Jurnal Karya Abdi* 4, no. 1 (2020): 81, https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/9821.

[10] Ahmad Sultra Rustan and Nurhakiki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 36.

[11] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 19.

maupun konsumen menjadi terbatas sehingga masyarakat mulai mencari alternatif lain untuk tetap bisa memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal tersebut memanfaatkan fasilitas *online* kini menjadi pilihan banyak kalangan pada saat pandemi seperti ini karena tidak perlu keluar rumah dan banyak kebutuhan yang diperlukan saat ini dijual secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan pengunjung yang terjadi di beberapa platform *e-commerce* di Indonesia. [12]



Sumber: Iprice.co.id (2021)

Gambar 1.1
Grafik 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal 4 (Q4) Tahun 2018-2020

Dari data yang ada pada gambar 1 menunjukkan jumlah pengunjung pada lima *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Pada tahun 2018 Tokopedia menempati urutan pertama dengan total sebanyak 168.000.000 pengunjung dibandingkan dengan lainnya dengan pengunjung berkisaran pada 20 juta – 100 juta pengunjung. Pada tahun 2019 rata-rata *e-commerce* mengalami penurunan pengunjung dari tahun sebelumnya seperti Bukalapak yang mengalami penurunan pengunjung sebanyak 76.736.700, dimana pada tahun 2018 terdapat sebanyak 116.000.000 pengunjung sedangkan pada

[12] Iprice, *Peta E-Commerce Indonesia*, Iprice Inslights, 9 Februari 2021, https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/, diakses tanggal 27 Februari 2021.

tahun 2019 terdapat sebanyak 39.263.300 pengunjung. Dan pada tahun 2020 terdapat dua *e-commerce* yang memiliki pengunjung mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan dari tahun sebelumnya, yaitu Tokopedia dengan 114.655.600 pengunjung dan Shopee 129.320.800 pengunjung. Peningkatan pengunjung pada dua *e-commerce* tersebut terjadi ditahun 2020 dimana COVID-19 mulai menyebar di Indonesia dengan begitu menunjukan bahwa banyak kalangan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan disaat pandemi.

Belanja *online* sendiri mudah untuk dilakukan didukung dengan kemajuan teknologi saat ini dan tersedianya banyak platform *e-commerce* atau toko *online* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. *E-commerce* merupakan arena atau tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-commerce* juga sering dikatakan *merket-making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia dengan bermodalkan akses internet.[13]

Kemudahan dalam melakukan belanja *online* sehingga dapat dilakukan oleh setiap kalangan baik remaja, mahasiswa, maupun ibu rumah tangga didukung dengan kondisi COVID-19 dengan ruang gerak yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan. Namun niat beli secara *online* lebih banyak diminati oleh konsumen usia muda dikarenakan mereka tumbuh dengan adanya kemajuan teknologi dan aktif menggunakan internet. Menurut hasil riset Kredivo dan Kadata Inslight Center yang diterima oleh Alinea.id melansir bahwa *"Kegiatan transaksi jual beli online mengalami peningkatan sebanyak 85% yang didominasi dengan konsumen dengan rata-rata usia mulai 18 tahun-35 tahun."*[14] Dengan rentang usia tersebut dapat dikategorikan sebagai remaja akhir atau dapat juga dikatakan sebagai usia mahasiswa.

---

[13] Rinto Rante Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18–19.

[14] Aohmad Rizki Muazam, *Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*, Alenea.id, 6 Agustus 2020, https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj, diakses tanggal 11 Desember 2020.

Mahasiswa melakukan transaksi secara *online* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau pemenuhan atas kesenangannya terhadap belanja *online* semata. Niat beli secara *online* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga yang ditawarkan, variasi produk yang ada maupun dikarenakan tertarik melihat *celebrity* menggunakan suatu produk tertentu. Niat beli sendiri dapat diartikan sebagai rencana atau kemungkinan dari konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang atau merek tertentu. Niat beli merupakan kehendak atau minat konsumen sebelum benar-benar melakukan tindakan dalam pembelian.[15]

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi internet dan semakin banyaknya pelaku usaha *online* didukung dengan pandemi saat ini melahirkan banyak konsumen yang berniat membeli secara *online.* Niat belanja *online* termasuk kedalam keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, terdapat indikator niat beli yang digunakan oleh konsumen dalam hal mengenali manfaat produk yang akan dibeli, giat mencari informasi mengenai kualitas produk, keinginan untuk segara membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu.[16]

Pandemi juga membawa dampak pada penurunan tingkat pendapatan dibeberapa perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.[17]

---

[15] Luh Alviolita Kusuma Nusarika and Ni Made Purnami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 8 (2015): 2384, https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260.

[16] Ketut Dwipayani, Ni Made; Rahyuda, "Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5, no. 6 (2016): 3623, https://doi.org/https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18041.

[17]Dimas Jarot Bayu, *Mayoritas Perusahaan Mengalami Penurunan Pendapatan saat Pandemi*, Katadata.co.id, 15 September 2020, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/mayoritas-perusahaan-mengalami-penurunan-pendapatan-saat-pandemi#, diakses tanggal 15 Januari 2020.

Sumber: Katadata.co.id (2020)

Gambar 1.2
Grafik Pendapatan Perusahaan saat Pandemi Corona

Dari gambar tersebut menunjukkan sebanyak 82,85% perusahaan mengalami penurunan pendapatan, sebanyak 2,55 % perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dan sebanyak 14,60% perusahaan yang pendapatannya tetap saat pandemi COVID-19. Data tersebut diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kepada 34.559 pelaku usaha. Dari hasil yang diperoleh presentase perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan cukup tinggi yang menyebabkan mayoritas perusahaan melakukan tindakan pengurangan tenaga kerja agar operasional perusahaan tetap berjalan, yang beribas terhadap penurunan pendapatan masyarakat sehingga selektif saat akan melakukan pembelian terhadap barang dan mempertimbangkan harga yang diperolehnya.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli secara *online*, karena semakin kecil harga yang ditawarkan maka mampu merarik niat beli seseorang terhadap barang atau jasa. Biasanya produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang cenderung lebih murah dari pada *offline* dikarenakan bisnis *online* tidak memerlukan biaya sewa toko, biaya listrik maupun air, dan tidak banyak yang dikeluarkan untuk gaji pegawai dalam artian tidak

memerlukan banyak tenaga kerja.[18] Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Broekhuizen dan Huizingh yang menyatakan konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* sehingga konsumen melakukan perbandingan harga produk pada toko *offline* dan produk pada toko *online*.[19]

Selain itu untuk menarik minat maupun mampu menyampaikan informasi mengenai suatu produk pada konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan seseorang yang memiliki daya tarik seperti memanfaatkan keberadaan *celebrity endorser*. Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* yaitu memanfaatkan seorang artis, *entertrainer*, atlet dan publik figur dimana sudah banyak diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seseorang yang mempunyai citra yang positif dengan prestasi yang pernah diraih.[20]

Celebrity endorser mampu menyampaikan informasi yang diperlukan oleh konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Banyak dari konsumen yang merasa lebih puas saat melihat secara langsung barang yang akan dibeli maka dalam pembelian secara *online* memanfaatkan *celebrity endorser* sangatlah penting selain menarik minat pembeli ia juga mampu membrikan *testimonial* atau bukti kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk yang diiklankan untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana "**Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity***

---

[18] Kusumawati and Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," 2–3.

[19] Dzara. Ivoni, I Wayan. Santika, and Alit. Suryani, "Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 4 (2015): 9, https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11326.

[20] Darmansyah, Salim, and Bachri, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)," 231.

***Endorser* terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam**".

C. Indentifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas maka identifikasi dan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Identifikasi Masalah

   Pandemi COVID-19 membawa perubahan gaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Banyak kalangan mulai beralih dengan memanfaatkan toko *online* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya didukung dengan terus berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Untuk sebagian besar masyarakat sudah tidak asing lagi dengan belanja *online*, namun tentunya banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan latar belakang diatas berikut adalah identifikasi masalah tersebut.

   Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli secara *online*. Konsumen beranggapan harga yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah dibandingkan *offline*, ditambah dengan keadaan sekarang dimana kondisi perekonomian masyarkat yang tidak stabil mereka menginginkan harga yang sesuai dengan harapan dapat tetap bisa memenuhi kebutuhan. Dan apabila sebelumnya dalam berbelanja dilakukan secara *offline* dimana untuk mengetahui kualitas ataupun manfaat suatu produk dapat diketahui secara langsung dan leluasa, saat berbelanja secara *online* kita memerlukan sesorang yang dapat memberikan *testimonial* atau *review* tentang barang yang ingin dibeli. Maka *celebrity endorser* memiliki peran memberikan kesaksian terhadap produk yang ditawarkan secara *online*. Dan dapat memberikan kesaksian terhadap suatu produk untuk lebih meyakinkan maupun menarik minat konsumen.

   Dilatar belakangi fenomena tersebut, maka penelitian in menganalisis apakah persepsi harga dan kekuatan

celebrity endorser berpengaruh terhadap niat beli secara *online* saat pandemi COVID-19.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk mempermudah saat melakukan penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil yang maksimal. Batasan ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu:

a. Responden yang diteliti hanya mahasiswa di Bandarlampung yang pernah melakukan belanja/pembelian secara *online*.
b. Variabel dalam penelitian meliputi: persepsi harga, kekuatan *celebrity endorser* dan niat beli.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara *Online*?
2. Apakah Kekuatan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara *Online*?
3. Apakah Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* secara bersamaan berpengaruh terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli secara *Online*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadao Niat Beli secara *Online*.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* secara bersamaan berpengaruh terhadap Niat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dari uraian tujuan penelitian diatas, manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan serta memberikan informasi dan ilmu penetahuan kepada penulis dan pihak lain yang berkepentingan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan maupun sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun acuan informasi bagi pelaku usaha *online* bahwa harga yang ditetapkan dalam sebuah produk dan pemanfaatan *celebrity endorser* yang tepat sebagai media promosi dapat menarik niat beli konsumen. Dan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat sebelum memutuskan membeli suatu produk melalui toko *online*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun referensi yang gunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, bersumber dari berbagai jurnal, baik jurnal nasional maupun internasional yaitu:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Nasional

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yugi Setyarko Jurnal Ekonomika dan Manajemen –Vol. 5 No. 2, Oktober 2016 ISSN: 2252-6226	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian tak terbatas, maka pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel	Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: Y = -1,893+ 0,088 X1 + 0,269 X2 + 0,205 X3+ 0,271 X4, dimana persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.			dilakukan secara sengaja/ *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan *google-form* kepada 100 responden.	signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.[21]
2.	Dyah Kusumawati Jurnal Akuntansi dan Bisnis – Vol.6 No.01, Juni 2020 ISSN : 2502-3497	Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara *Online* saat Pandemi COVID-19 pada Masyarakat Milenia di Jawa Tengah	Penelitian ini merupakan *explanatory research* atau penejelasan dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian sulit untuk ditentukan maka penentuan sampling menggunakan teknik *convienience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan nilai signifikan yang diperoleh 0.099>0.05 yang berarti harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai signifikan yang

[21] Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Ekonomika Dan Manajemen*, *ISSN: 2252-6226* 5, no. 2 (2016): 128–47, http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			kuesioner *online* kepada 234 responden.	diperoleh yaitu 0.000>0.05. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan walau lemah, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.[22]
3.	Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami E-Jurnal Manajemen Unud –Vol. 4 No. 8, 2015 ISSN: 2302-8912	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara *Online* (Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar)	Penelitian ini menggunakan pendekata kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*/ dengan pertimbangan syarat yang diberikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada 112 responden.	Berdasarkan hasil analisis secara simultan persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di kota Denpasar dengan nilai Fhitung (118,509) dengan sig (0,000).[23]
4.	Nyoman Wisniari Savitri E-Jurnal Manajemen Unud – Vol. 6 No. 8, 2017	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam	Berdasarkan hasil analisis celebrity edorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Tokopedia dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

[22] Kusumawati and Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," 1–13.

[23] Nusarika and Purnami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online," 2380–2406.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	ISSN: 2302-8912	Tokopedia di Denpasar	penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling-purposive*/ berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada 90 responden.	nial beli pada Tokopedia dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05.[24]
5.	Darmansyah, Muhartini Salim dan Syamsul Bachri Jurnal Aplikasi Manajemen – Vol. 12 No. 2, Juni 2014 ISSN: 1693-5241	Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian *Online*)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survey dan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada 300 reponden yang tersebar diseluruh Indonesia.	Berdasarkan hasil analisis melalui pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana diperoleh signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pemeblian.[25]

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Internasional

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Widyastutir and Muhammad Said *International Journal of Information*	*Consumer Consideration in Purchase Intention Decision of SPECS Sports Shoes*	*This research uses a descriptive approach with quantitative methods. This study also uses a verificative method to understand the influence between*	*The research results show that the variable brand image, The product design and price perception of SPECS sneakers are significant influencing*

[24] Nyoman Wisniari Savitri, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 8 (2017): 4214–39, https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31098.

[25] Darmansyah, Salim, and Bachri, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)," 230–38.

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Systems and Supply Chain Management – Vol. 6 No. 4, *December* 2017 ISSN: 2050-7399	*Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*	*variables.* *The sample of this study is purposive sampling, that are 100 college students wear SPECS sport shoes in Faculty of Economics and Business University of Pancasila Jakarta.*	*consumers' purchasing decisions. Familiar design and low the price of SPECS shoes stimulates consumers to buy. Product design can help consumers get the most benefit, and Satisfied, and the money spent on SPECS sports Shoes are suitable for consumers and suitable for product quality.*[26]
1.			*The data collected through the library by maximally utilize related literarues and questionnaire speraded to the respondents and data are processed using SPSS Ver 20.0.*	
2.	Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque and Mia Ayu Gusti Heliyon – Vol. 6 *Issue* 11, *November* 2020	*Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?*	*This research uses a covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) method operated by AMOS software was used to test the data in the study.* *The population in this study is the millennial generation in Indonesia, that is, between the ages of 18-35. The sample is 237 consumers selected using regional sampling techniques to represent their source regions.*	*The research results show that all the direct effects in the proposed model have significant effects, except for the relationship between price perception and brand preference, which has no significant effects. Similarly, the intermediary effect of consumer brand experience and consumer brand preferences has also proved to be important.*[27]

[26] Sri Widyastutir and Muhammad Said, "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception," *International Journal of Supply Chain Management* 6, no. 4 (2017): 199–207, http://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/1809/0.

[27] Yasri Yasri et al., "Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?," *Heliyon* 6, no. 11 (2020): 1–8, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532.

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			The collect data using questionnaires with experiments.	
3.	Domen Malc, Damijan Mumel and Aleksandra Pisnik *Journal of Business Research* – Vol. 69 *Issue* 9, *September* 2016	*Exploring Price Fairness Perception and Their Influence on Cunsumer Behavior*	*distributed b This study uses an experimental design.* *The research sample included 288 participants with an age of 26 years, representing a convenient sample collected for research purposes y e-mail and respondents were randomly divided into five groups based on their date of birth.*	*The research results show that personal income not only affects the comparison process, but also affects customers' perception of price fairness and their corresponding behaviors. However, although this may be true for convenience products (such as T-shirts), choosing other products with higher prices and participation may lead to different results.*[28]
4.	Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor and Nana Owusu-Frimpong *Journal of Marketing Theory and Pratice* – Vol. 27 *Issue* 1, *January* 2019	*The Impact of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*	*This research uses quantitative survey design using a structured questionnaire.* *The sampling technique used was random sampling, with questionnaire to 500 respondents from three universities in Accra, Ghana.*	*The research results show that celebrity endorser with attractiveness, trust-worthiness, and familiarity have a positive influence on consumers' perceptions of quality, purchase intention and brand loyalty. However, the negative publicity of celebrity endorser's is not restrained the impact on consumers' purchase intentions. This article provides important theoretical and practical*
4.	ISSN: 1069-6679			*significance for researchers and practitioners who use*

[28] Domen Malc, Damijan Mumel, and Aleksandra Pisnik, "Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior," *Journal of Business Research* 69, no. 9 (2016): 3693–97, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031.

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				celebrity spokespersons.[29]
5.	Zarith Delaila Abd Aziz, Muhamad Khalil Omar and Shahira Ariffin *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* – Vol. 9 No. 5, *May* 2019 ISSN: 2222-6990	*The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia*	*The research uses quantitative methods to achieve research purposes. Convenie5nce sampling methods are used to reach the target population.* *The responses were collected and analyzed using Statistical Package for the Social Sciences version 2. Pearson correlation and regression were performed to analyzed the data.*	*The results of this study show that the fit between Celebrity A and approved products is positive Affect the purchase intention of Malaysian public university students. Meanwhile, , All other independent variables, such as celebrity charm, celebrity A charm, The attraction of celebrity B is not only the trust of celebrity, but also the trust of celebrity A, celebrity B Credibility, the fit between celebrities and endorsement products, and the fit between Celebrity B and approved products may not lead to purchase intentions of public students University of Malaysia.*[30]

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan yang ada yaitu varibel yang digunakan baik variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

[29] Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, and Nana Owusu-Frimpong, "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, no. 1 (2019): 103–21, https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070.

[30] Zarith Delaila Abd Aziz, Muhamad Khalil Omar, and Shahira Ariffin, "The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 5 (2019): 289–507, https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i5/5891.

Persamaan lainnya terdapat pada jenis penelitian yang digunakan, sebagian besar dari penelitian yang dijelaskan di atas menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Adapun perbedaan penelitian yang ada sebelumnya dengan penelitian ini yaitu subjek yang akan diteliti yang kemudian akan dijadikan sebagai responden dan lokasi melakukan penelitian. Dalam penelitian ini subjek yang dipilih yaitu mahasiswa yang ada di Bandarlampung yang pernah melakukan belanja/pembelian secara *online* dan penelitian pun akan dilakukan di Bandarlampung, maka berbeda dengan subjek maupun lokasi yang dipilih oleh penelitian sebelumnya. Selain itu terdapat variabel independen maupun dependen yang ada dipenelitian sebelumnya, namun tidak digunakan dalam penelitin ini.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

   Bagian awal skripsi terdiri dari: sampul/*cover* skripsi, halaman sampul, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

   BAB I PENDAHULUAN, bab ini menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

   BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS, bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

   BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian,

pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menjelaskan tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian analisis.

BAB V PENUTUP, bab ini menjelaskan tentang simpulan dan rekomendasi.

3. Bagian Akhir

   Bagian akhir dari skripsi memuat pertanggungjawaban atas bukti-bukti teoritis atau konsep-konsep serta bukti-bukti proses penelitian yang dilakukan. Bagian akhir meliputi daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa setiap tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, dan efisien berarti bahwa dalam melakukan setiap tugas selalu dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.[31]Pemasaran secara singkat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[32] Manajemen pemasaran juga dapat diartikan suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

---

[31] Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 33.

[32] Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif.[33]

b. Fungsi Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran juga dapat mengatahui dan membeli sebuah yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

3) Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing*/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian infromasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.[34]

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Drucker adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dan dengan sendirinya terjadilah penjualan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Caranya adalah dengan membuat produk

[33] Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020), 2.

[34] Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), 2.

atau jasa tersedia.[35] Tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga nantinya produk yang diciptakan nantinya sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi.[36] Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik pembeli, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan penjualan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.[37]

d. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. *Keyword* dari definisi tersebut adalah tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan ini dalam pemasaran, Allah berfirman dalam QS Shaad: 24.

---

[35] Nurul Huda, Khamim Hudori, and Et Al, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 6–7.

[36] Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang," *Jurnal INTEKNA* 14, no. 2 (2014): 104, https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/181/170.

[37] Roymon Panjahitan, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo, 2018), 7.

قَالَ لَقَدۡ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعۡجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦۖ وَإِنَّ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلۡخُلَطَآءِ لَيَبۡغِي بَعۡضُهُمۡ عَلَىٰ بَعۡضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٞ مَّا هُمۡۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسۡتَغۡفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعٗا وَأَنَابَ۩ ٢٤

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullah telah mengajarkan umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman, dilarang melakukan tindakan bathil, dan berkegiatan ekonomi dilakukan saling ridho.[38]

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian seseorang memandang dan mengartikan sesuatu. Persepsi juga dapat diartikan sebagai

[38] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah Edisi 1* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1–3.

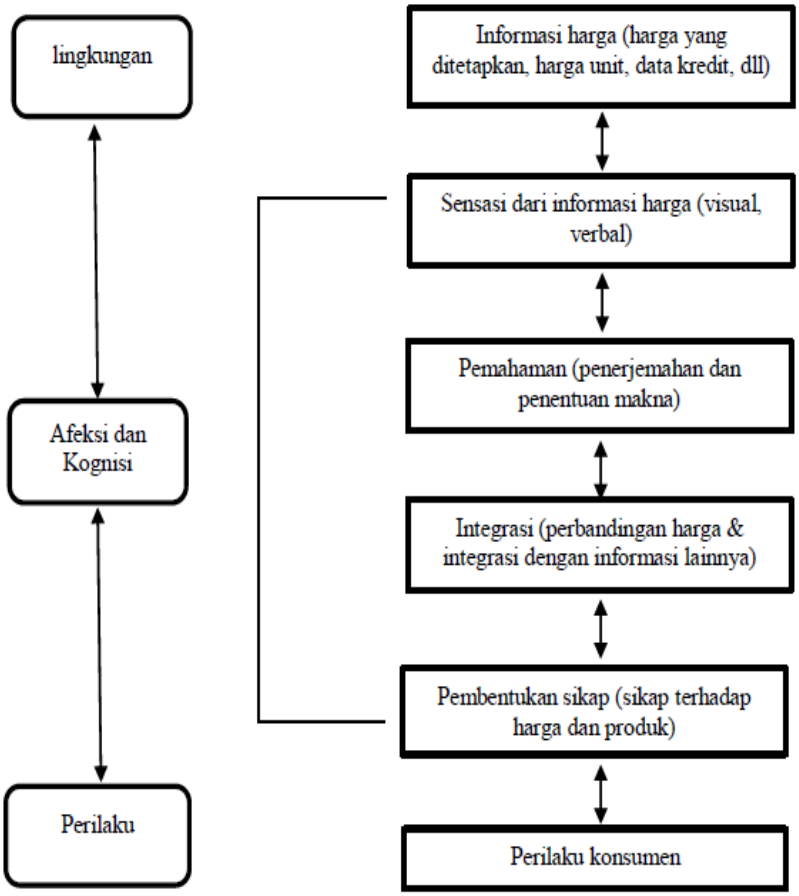
tanggapan atau proses dimana seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungan sekitarnya yang diperoleh melalui penafsiran data indra.[39] Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wiliam J. Stanon terjemahan Y. Yamanto bahwa "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya".[40]

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai suatu produk yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki yang dapat dibandingkan dengan produk sejenis pada pembelian yang lain.[41] Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dipromosikan oleh Jacoby dan Olson.

[39] Santoso, *Kiat Menyusun Proposal Penelitian*, 89.

[40] Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Khalifah Mediatama, 2019), 99.

[41] Kusumawati and Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," 3–4.



Gambar 2.1
Pemrosesan Kognitif dan Informasi Harga

Pada dasarnya, gambar diatas menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran yang kemudian informasi tersebut dipahami secara keseluruhan. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan dengan harga yang ditetapkan dengan rentang harga yang ada dalam benak mereka

atau harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas untuk produk yang dituju.[42]

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidak lakunya produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari penentuan harga oleh perusahaan secara umum yaitu sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2) Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
3) Untuk memperbesar *market share*, maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.
4) Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5) Karena pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.[43]

c. Faktor Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, diantaranya yaitu:

---

[42] Ayouvi Poerna Wardhanie, *Marketing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 77–78.

[43] Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 191–92.

1) Memilih tujuan penetapan harga, semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah dalam menetapkan harga. Tujuan perusahaan tersebut yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk, dan tujuan lainnya.
2) Menentukan permintaan, setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahan.
3) Memperkirakan biaya, permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan dan biaya menetapkan batas bawah. Biaya dibagi menjadi tiga jenis yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya rata-rata.
4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan penawaran pesaing.
5) Memilih metode penetapan harga, yang terdiri dari penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pengambilan sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, dan penetapan harga dibawah rata-rata.
6) Memilih harga akhir, Sebuh stufi menunjukkan bahwa harga tidak sepenting kualitas dan manfaat lainnya dalam penawaran pasar. Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijkan dan menentukan atau menyetujui keputusan. Tujuannya adalah memastikan bahwa wiraniaga menyatakan harga

yang masuk akal bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan.[44]

d. Indikator Persepsi Harga

Indikator dasar untuk mengukur persepsi harga dapat dilihat dari :

1. Membandingkan harga dengan produk lain, yaitu dengan membandingkan harga produk dengan harga produk milik pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Persepsi harga untuk setiap individu dinilai *relatif* maka dengan adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat dijadikan acuan yang tepat bagi konsumen dan pihak yang memasarkan keputusan pemebelian.[45]

e. Persepsi Harga dalam Ekonomi Islam

Rachmat Syafei berpendapat bahwa harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga sebagai penukar barang yang disetujui oleh kedua belah pihak yang berakad.[46] Jika harga senilai dengan barang yang dibeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli dilanjutkan dengan serah terima atau ijab

---

[44] Wardhanie, *Marketing*, 63–72.

[45] Grace Wariki, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 1075, https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286.

[46] Idris Parakkasi and Kamiruddin, "Analisis Harga Dan Makanisme Pasar Dalam Islam," *Laa Maysir: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 113, http://103.55.216.56/index.php/lamaisyir/article/view/4982.

qabul yang sah, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah dalam QS An-Nisa: 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara yang tidak adil kemudian harga tersebut naik karena pengaruh kelangkaan barang atau dikarenakan jumlah penduduk, kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Maka memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena beliau sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar bebas.[47]

3. Kekuatan *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebriti (*celebrity*) adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh masyarakat (aktor, atlet, maupun penghibur, dll) karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankannya. *Endorser* adalah seseorang yang

[47] Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia Publisher, 2018), 8–10.

berperan sebagai pendukung iklan atau disebut dengan bintang iklan atau model iklan yang bertujuan menyampaikan pesan pada suatu iklan.[48]

McCracken mengartikan *celebrity endorser* sebagai seorang individu yang memiliki pengakuan dari publik dan memanfaatkan pengakuan tersebut dengan mengiklankan suatu produk milik sebuah perusahaan dengan tampil didalam iklan. *Celebrity Endorser* banyak dimanfaatkan sebagai media perantara mempromosikan produk maupun layanan konsumen dan bahkan mendukung beberapa produk.[49]*Celebrity endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- *Celebrity endorser* adalah tokoh seperti aktor, penghibur maupun atlet yang dikenal oleh masyarakat dikarenakan prestasinya dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- *Typical-person endorser* adalah non selebriti atau orang-orang biasa yang mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu.[50]

b. Peran *Celebrity*

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan dalam perusahaan untuk sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

1) Membuktikan (*Testimonial*), apabila selebriti yang bersangkutan memakai produk yang

[48] Endang Ruswanti Annisa Intan Lestari, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)," *Manajemen Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2015): 106, http://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/viewFile/58/54.

[49] Nunung Nisfianti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Shampo Pantene," *Skripsi*, 2017, 19.

[50] Filincia Sharon, Ledy Meilinda, and Vido Iskandar, "Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2018, 392, http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504.

diiklankan maka dapat memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk tersebut.

2) Pendukung (*Endorsement*), ada saatnya seorang selebriti diminta untuk membintangi suatu iklan yang bukan keahliannya di bidang tersebut.
3) Peran (*Actor*), biasanya selebriti diminta untuk melakukan promosi suatu produk yang berkaitan dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program.
4) Juru bicara (*Spokeperson*), selebriti mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk kedalam kelompok peran. Penampilan mereka akan dihubungkan dengan merek atau produk yang dipromosikannya.

Seorang selebriti memiliki kekuatan untuk dimanfaatkan sebagai alat untuk membujuk, merayu, ataupun mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran, yaitu dengan popularitas yang dimilikinya dan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.[51]

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam memilih selebriti sebagai pendukung suatu produk diperlukan pertimbangan atribut/dimensi yang mewakili produk yang diiklankan, terdapat lima komponen atau indikator dalam mengukur ekfektivitas dari *celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), mengacu pada kemampuan dari *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas dari *celebrity* tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen

[51] Gita Prastyanti, "Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram," *Skripsi*, 2017, 22–23, http://digilib.unila.ac.id/28795/.

terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan tanpa adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif.

2) Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat mampu menarik perhatian konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.
3) Daya Tarik *(Attractiveness)*, mengacu pada karakteristik fisik seperti tampan atau cantik tubuh atletis dan lain sebagainya yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dapat dilihat oleh khalayak umum.
4) Menghormati (*Respect*), mengacu pada seorang *celebrity endorser* yang dihormati dan dikagumi oleh konsumen dikarenakan kualitas serta prestasi yang dimilikinya.
5) Kesamaan (*Similiarity*) merupakan atribut yang penting dikarenakan berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai kesamaan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* dalam iklan yang ditampilkannya.[52]

d. *Celebrity Endorser* dalam Ekonomi Islam

Celebrity edorser adalah seseorang yang dikenal publik dan memanfaatkannya untuk mengiklankan suatu produk atau dijadikan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan. Iklan sendiri diartiakn sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi terhadap produk baik berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, maupun keuntungan-keuntungan produk

[52] Fera Gunawan, "Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let 's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS," *Jurnal E-Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 5–6, http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4928.

dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.[53]

Pada dasarnya iklan merupakan alat untuk menyampaikan informasi, menawarkan dan menjual produk maupun jasa. Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, berbohong, janji palsu, iklan porno, dan mempublikasikan produk dengan menghalalkan segala cara. Islam sangat menentang dusta/bohong, seperti firman Allah dalam QS Al- Hāj: 30.

وَاجْتَنِبُوْا قَوْلَ الزُّوْرِۙ

Artinya: "*dan jauhilah perkataan-perkataan dusta*"

Bencana terbesar yang terjadi didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis. Misalnya berkata bohong saat mempromosikan produk atau menetapkan harga, terlebih diiringi dengan bersumpah atas nama Allah.

Dalam beriklan seorang *celebrity endorser* haruslah berlandaskan nilai-nilai syariah. Berikut nilai-nilai syariah dalam etika beriklan yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah SAW, antara lain:

1) *Shiddiq* yang artinya jujur, berkata benar dan selalu melandasi ucapan maupun perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Mengiklankan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan menunjukkan kelebihan maupun kekurangan yang dapat di pertanggung jawabkan.
2) *Fathonah* yang artinya cerdas, mengerti dan memahami secara mendalam segala sesuatu yang dikerjakannya. Menyampaikan iklan yang mendatangkan suatu kebaikan, mendidik dan mencerdaskan masyarakat.

[53] Hasnan Hanif, "Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan," *Nukhbatul 'Ulum* 4, no. 1 (2018): 89–90, https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36.

3) *Tabligh* yang artinya menyampaikan. Kemampuan pengiklan dalam menyampaikan kualitas produk maupun jasa secara bijak sesuai kenyataan dan tidak dilebih-lebihkan, untuk menghindari kesan memberi harapan atau menipu pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan.
4) *Amanah* yang artinya dapat dipercaya, yang memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Sifat tersebut harus dimiliki oleh pengiklan yang ketika mendapatkan amanah berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.[54]

4. Niat Beli secara *Online*

a. Pengertian Niat Beli secara *Online*

Niat adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan suatu proses penggambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.[55] Niat pembelian juga diartikan sebagai perilaku yang muncul untuk merespon suatu objek yang menunjukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa definisi dari niat beli ialah sebagai berikut: niat beli mengindikasikan seberapa jauh konsumen memiliki kemauan untuk membeli, niat beli menunjukkan ukuran kehendak konsumen dalam membeli, serta niat

[54] Ibid., 91–95.
[55] Karina Indah Rohmatun and Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *Journal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 29, https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420.

beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.[56]

Niat belanja *online* adalah bagian dari keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Niat beli secara *online* dalam lingkungan web akan menentukan kekutan dari niat konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan melalui internet. Niat beli secara *online* menjadi ukuran yang tepat untuk mengukur niat menggunakan situs web ketika menilai perilaku konsumen secara *online*. Dimensi niat beli pada suatu toko dengan basis web terdiri dari: niat beli kedepan melalui toko *online*, merekomendasikan pembelian melalui toko *online* kepada orang lain dan melakukan pembelian melalui toko *online* dalam waktu dekat.[57]

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli secara *Online*

Niat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya:

1) Reputasi, adalah gambaran dari suatu perusahaan yang dapat menunjukkan pelayanan yang ditawarkan baik atau tidak sesuai dengan penilaian konsumen. Maka semakin baik pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen, maka semakin baik pula reputasi toko *online* dibenak konsumen.
2) Kualitas Web (*Website Quality*), adalah *website* yang diakses dengan mudah, informasi yang disediakan lengkap, serta desain yang dimiliki

---

[56] Syafaruddin Z, Suharyono, and Srikandi Kumadji, "Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (TRUST) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)," *Bisnis Dan Manajemen* 3 (2016): 68, http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel .pdf.

[57] Dwipayani, Ni Made; Rahyuda, "Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar," 3623–24.

menarik. Adanya kualitas yang baik maka akan menciptakan kepuasan untuk para konsumennya.

3) Kepercayaan (*Trust*), adalah keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui yang dapat menimbulkan pemikiran positif maupun negatif terhadap suatu objek. Kepercayaan yang dimilili oleh konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen. Dengan itu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga niat beli konsumen.[58]

c. Indikator Niat Beli secara *Online*

Tumbuhnya niat beli secara *online* seseorang terhadap suatu produk juga dapat diakibatkan oleh unsur-unsur atau indikator yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1) Rangsangan adalah suatu syarat yang ditunjukan untuk mendorong terjadinya suatu tindakan atau mengakibatkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
2) Kesadaran adalah suatu hal yang dapat memasuki pikiran individu dan biasanya dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri.
3) Pencarian informasi adalah informasi internal yang diperoleh dari data pribadi milik konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk atau jasa yang bisa memberikan kepuasan pada dirinya. Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen, misalnya melalui iklan atau sumber sosial seperti teman, keluarga maupun kolega, hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari

[58] Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 392–93, https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254.

pemilihan yang ada, pilihan alternatif, pembelian dan tempat dimana membeli.[59]

d. Niat Beli secara *Online* dalam Ekonomi Islam

Niat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha agar mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An-Najm: 39-40.

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ٤٠

Artinya: *"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)."*

Usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli barang maupun jasa muncul dikarenakan faktor kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.[60]

---

[59] Prastyanti, "Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram."Prastyanti, 25–26.

[60] Maudy Vena Meylinda, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop," *Skripsi*, 2017, 28–31, http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/7806.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari dua kemungkinan jawaban.[61]Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hubungan Persepsi Harga (X_1) terhadap Niat Beli (Y)

Persepsi harga diartikan sebagai kecenderungan konsumen menilai harga dengan kesesuaian manfaat produk. Penilaian seseorang terhadap harga suatu produk tidak sama sesuai dengan persepsi masing-masing individu. Perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tapat agar sukses memasarkan maupun menarik minat konsumen terhadap barang ataupun jasa yang dipasarkan.[62]

Sebelum niat dalam membeli konsumen melakukan banyak pertimbangan terhadap harga yang ditawarkan dalam sebuah toko, kesesuaian antara harga dan kualitas maupun manfaat yang dimiliki produk tersebut. Semakin kecil harga yang ditawarkan maka mampu menarik minat beli seseorang terhadap barang maupun jasa dan biasanya harga pada toko *online* memiliki harga lebih murah di banding *offline*. Maka harga dijadikan pertimbangan dalam niat membeli pada toko *online*, persepsi harga yang yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi niat berbelanja seorang konsumen.

Dari uraian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

Persepsi Harga ↑- Niat Beli ↑ (+)

Persepsi Harga ↓ - Niat Beli ↓ (+)

---

[61] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian - Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 68.

[62] Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," 133.

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Hargadengan Niat Beli Secara *Online* saat Pandemi COVID-19.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Hargadengan Niat Beli Secara *Online* saat Pandemi COVID-19.

2. Hubungan Kekuatan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Niat Beli (Y)

Celebrity endorser merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran terhadap isi pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* membantu dalam menarik minat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek. Arora mengatakan penggunaan *Celebrity endorser* akan meningkatkan kepercayaan lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli.[63]

Dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen tidak bisa secara langsung melihat produk yang ditawarkan, bagimana kondisi produk tersebut serta apa saja manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya *Celebrity endorser* mampu memberikan kesaksian terhadap produk yang diiklankannya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan membantu konsumen sebelum niat dalam membeli secara *online*.

Dari uraian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

Kekuatan *Celebrity Endorser*↑- Niat Beli ↑ (+)

Kekuatan *Celebrity Endorser*↓ - Niat Beli ↓ (+)

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kekuatan *Celebrity Endorser* dengan Niat Beli Secara *Online* saat Pandemi COVID-19.

[63] Savitri, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar," 4126–27.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Kekuatan *Celebrity Endorser* dengan Niat Beli Secara *Online* saat Pandemi COVID-19.

3. Hubungan Persepsi Harga (X_1) dan Kekuatan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Niat Beli (Y)

Niat beli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu persepsi harga. Konsumen biasanya mengharapkan persepsi harga yang sesuai dengan keinginannya. Kesesuaian persepsi harga bersifat subjektif dimana konsumen melihat sesuai tidaknya harga yang diperoleh dengan melakukan perbandingan harga dengan produk serupa. Persepsi harga yang sesuai mampu membawa pengaruh prositif terhadap konsumen dan hal tersebut mampu mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk.[64]

Celebrity endorser adalah seseorang yang memililiki daya tarik dan keahlian atau pemahaman yang baik dan mampu mempengaruhi seta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. *Celebrity endorser* adalah suatu jasa yang dapat digunakan untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan suatu produk guna menarik konsumen dalam membeli produk.[65]

Dari uraian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser*↑ - Niat Beli ↑ (+)

Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser*↑ - Niat Beli ↑ (+)

---

[64] Devi Resti and Harry Soesanto, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 1 (2016): 3, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13437.d

[65] Sharon, Meilinda, and Iskandar, "Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya," 391.

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* dengan Niat Beli Secara *Online* saat Pandemi COVID-19.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Kekuatan *Celebrity Endorser* dengan Niat Beli Secara *Online* saat Pandemi COVID-19.

DAFTAR RUJUKAN

Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)." *Manajemen Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2015): 393–406. http://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/viewFile/58/54.

Ari Kadi, Dian Citaningtyas. "Peran Sikap Sebagai Pemediasi Terhadap Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen Pada Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan)." *Al Tijarah* 2, no. 2 (2016): 211. https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.743.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Arifin, Pahrul, Benny Nawa Trisna, and Muh. Fajaruddin Atsnan. "Mengembangkan Self-Efficacy Matematika Melalui Pembelajaran Pendekatan Matematika Realistik Pada Siswa Kelas VII D SMP Negeri 27 Banjarmasin Tahun Pelajaran 2016-2017." *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika* 3, no. 2 (2018): 93–104. https://doi.org/10.33654/math.v3i2.59.

Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Aziz, Zarith Delaila Abd, Muhamad Khalil Omar, and Shahira Ariffin. "The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 5 (2019): 498–507. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i5/5891.

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah Edisi 1*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di

Indonesia (Penelitian Online).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2 (2014): 230–38. http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168.

Denziana, Angrita, Indrayenti, and Ferdinan Fatah. “Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return.” *Jurnal Akutansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2014). http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jak/article/view/542.

Dewi, Sarita Permata. “Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 9 (2017): 1689–99. file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf.

Dwipayani, Ni Made; Rahyuda, Ketut. “Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5, no. 6 (2016): 246230. https://doi.org/https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18041.

Gunawan, Fera. “Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let ’s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS.” *Jurnal E-Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 1–10. http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4928.

Hanif, Hasnan. “Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan.” *Nukhbatul ’Ulum* 4, no. 1 (2018): 446–62. https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36.

Herdiko, Jonathan. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 2 (2018): 129–36. http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/292.

Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, 2019.

Huda, Nurul, Khamim Hudori, and Et Al. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

Indonesia, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Ivoni, Dzara., I Wayan. Santika, and Alit. Suryani. "Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 4 (2015): 255196. https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11326.

Juliadi, Azuar, Irfan, and Saprinal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Kusumawati, Dyah, and Saifudin. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2020): 1–9. http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/.

Laksana, Muhammad Fajar. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama, 2019.

Malc, Domen, Damijan Mumel, and Aleksandra Pisnik. "Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69, no. 9 (2016): 3693–97. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031.

Meylinda, Maudy Vena. "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop." *Skripsi*, 2017, 1–63. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/7806.

Nisfianti, Nunung. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Shampo Pantene." *Skripsi*, 2017, 1689–99.

Noor, Syamsudin. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKNA* 14, no. 2 (2014): 102–209. https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/181/170.

Nusarika, Luh Alviolita Kusuma, and Ni Made Purnami. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 8 (2015): 2380–2406. https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260.

Osei-Frimpong, Kofi, Georgina Donkor, and Nana Owusu-Frimpong. "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective." *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, no. 1 (2019): 103–21. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070.

Panjahitan, Roymon. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo, 2018.

Parakkasi, Idris, and Kamiruddin. "Analisis Harga Dan Makanisme Pasar Dalam Perspektif Islam." *Laa Maysir: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 107–20. http://103.55.216.56/index.php/lamaisyir/article/view/4982.

Pertaminawati, Hendra. "Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam." *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 15, no. 2 (2016): 195–216. https://doi.org/10.15408/kordinat.v15i2.6330.

Prastyanti, Gita. "Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram." *Skripsi*, 2017, 1–69. http://digilib.unila.ac.id/28795/.

Purwana, Dedi; Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Rahman, Fauzie, and Husaini et al. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert, 2017.

Rahmat, Abdul. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.

Rerung, Rinto Rante. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Resti, Devi, and Harry Soesanto. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 1 (2016): 1–12. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13437.

Ridha, Ahmad, Aditya Halim Perdana, and Ajmal As'ad. "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." *Jurnal Economic Resource* 1, no. 1 (2018): 86–96. https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61.

Rivai, Firdaus. *Epidemiologi Penyakit Tumbuhan*. Edisi 3. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.

Rohmatun, Karina Indah, and Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap." *Journal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 27–35. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420.

Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approch*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Rusman, Tedi. *Statistika Penelitian: Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Rustan, Ahmad Sultra, and Nurhakiki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.

Santoso, Urip. *Kiat Menyusun Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Sari, Melani Kartika. "Sosialisasi Tentang Pencegahan Covid-19 Di Kalangan Siswa Sekolah Dasar Di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri." *Jurnal Karya Abdi* 4, no. 1 (2020): 80–83. https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/9821.

Savitri, Nyoman Wisniari. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 8 (2017): 253221.

https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31098.

Setyarko, Yugi. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226* 5, no. 2 (2016): 128–47. http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 389–99. https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254.

Sharon, Filincia, Ledy Meilinda, and Vido Iskandar. "Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2018, 390–404. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504.

Subanti, Sri, and Arif Rahman Hakim. *Ekonometri*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sudarsono, Heri. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020.

Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 53. https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian - Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

———. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia Publisher, 2018.

Tungga, Ananta Wikrama, Komang Adi Kurniawan Saputra, and Diota Prameswari Vijaya. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Wardhanie, Ayouvi Poerna. *Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.

Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 1073–85. https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286.

Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019.

Widyastutir, Sri, and Muhammad Said. "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception." *International Journal of Supply Chain Management* 6, no. 4 (2017): 199–207. http://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/1809/0.

Yasri, Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, and Mia Ayu Gusti. "Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?" *Heliyon* 6, no. 11 (2020): e05532. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532.

Yuliani, Irma. *Pengaruh Belanja Dan Investasi Terhadap Kemandirian Dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Ponorogo*. Ponorogo: Uwas Inspirasi Indonesia, n.d.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Yuwanto, Listyo. *Metode Penelitian Eksperimen*. Edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.

Z, Syafaruddin, Suharyono, and Srikandi Kumadji. "Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (TRUST) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)." *Bisnis Dan Manajemen* 3 (2016): 65–72. http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel .pdf.

Website:

Aohmad Rizki Muazam. 2020.*Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*. https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj. Diakses tanggal 11 Desember 2020.

Iprice. 2020. *Peta E-Commerce Indonesia*. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/. Diakses tanggal 13 Januari 2020.

Dimas Jarot Bayu. 2020. *Mayoritas Perusahaan Mengalami Penurunan Pendapatan saat Pandemi*. https://iprice.co.id/inslight/mapofecommerce/. Diakses tanggal 13 Januari 2020