

BAB II

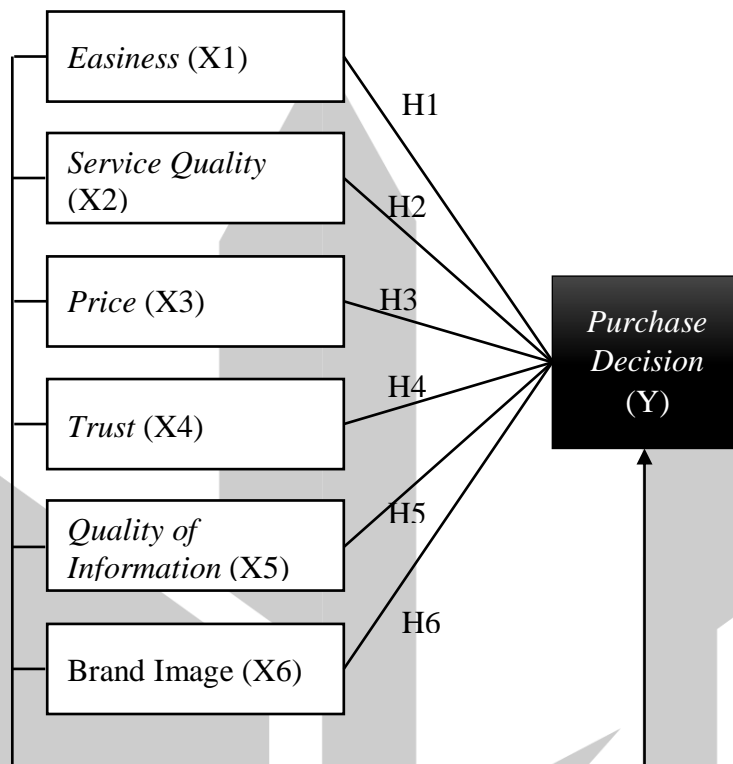
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik mengenai Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online Handphone iPhone* Di Surabaya. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

2.1.1 Mbete and Tanamal (2020)

Penelitian ini berjudul “*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*”. Jurnal ini diterbitkan di *Jurnal Informatika Universitas Pamulang* 5 (2): 100 (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana berkembang pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi dan mempengaruhi semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali *e-commerce*. Kemajuan terbaru dalam teknologi dan aplikasi berbasis web mengarah pada munculnya perkembangan baru yang mempengaruhi *e-commerce*. *E-commerce* dapat membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam pembelian dan penjualan produk maupun layanan di pasar dan komunitas online. Penelitian ini menggunakan 30 indikator dan terdapat 155 responden.



Sumber : Data diolah Mbete and Tanamal (2020)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Mbete and Tanamal (2020)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling* (SEM) PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kenyamanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* di *marketplace* Shopee. Shopee mampu menjaga dan mengukur kenyamanan citra merek yang baik secara inheren, serta meningkatkan kualitas layanan, harga, keandalan untuk meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai

berikut :

- a. *Dependent variable* adalah *Purchase Decision*.
- b. *Independent variable* adalah *Service Quality*, *Price*, *Trust*, dan *Brand Image*.
- c. Teknik analisa menggunakan SEM PLS

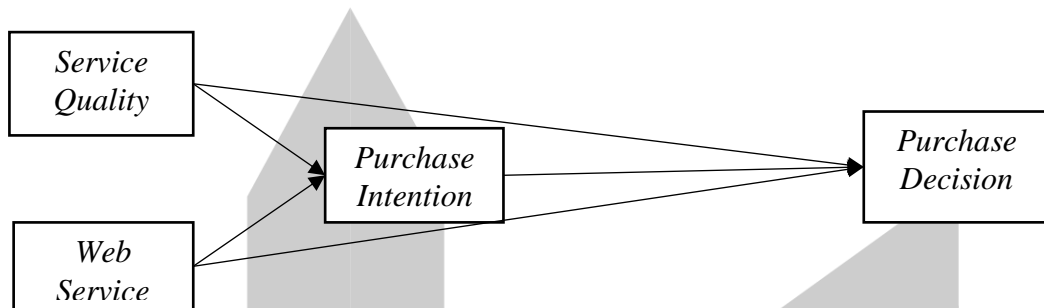
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah responden terdahulu 155 responden, sedangkan penelitian sekarang 144 responden.
- b. *Independent variable* yang tidak digunakan *Easiness* dan *Quality of Information*
- c. Sampel Peneliti terdahulu pengguna *E-commerce shopee*, sedangkan peneliti sekarang pengguna *handphone iPhone* di Surabaya.

2.1.2 Chendy Christy Dapas, Tigor Sitorus, Edi Purwanto dan John J.O.I.

Ihalauw (2019)

Penelitian oleh Dapas et.al (2019) yang berjudul “*The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*”. Jurnal ini diterbitkan di jurnal *Calitatea* 20 (169): 87–92 (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana layanan dan kualitas website dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Zalora.com. Penelitian ini menggunakan 24 indikator dan terdapat 240 responden.



Sumber : Data diolah Dapas *et al.*, (2019)

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Dapas et.al (2019)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling* (SEM) dan AMOS versi 22 yang bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya korelasi antar variabel dan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antar layanan kualitas, kualitas situs web, niat membeli dan keputusan pembelian online pada konsumen toko dalam jaringan Zalora di Jakarta. Hasil dari penelitian ini yaitu niat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

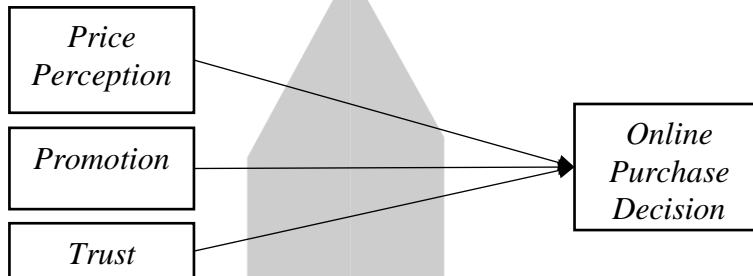
- a. *Dependent variable* adalah *Purchase Decision*.
- b. *Independent variable* adalah *Service Quality*
- c. Teknik analisa menggunakan SEM PLS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah responden penelitian terdahulu 240 responden, sedangkan penelitian sekarang 144 responden.
- b. *Independent variable* yang tidak digunakan *Web Service* dan *Purchase Intention*
- c. Sampel Peneliti terdahulu pengguna *E-commerce shoppe*, sedangkan peneliti sekarang pengguna *handphone iPhone* di Surabaya.

2.1.3 Tanjung, Elfa, and Andreas (2018)

Penelitian oleh Tanjung, Elfa, and Andreas (2018) yang berjudul “*Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia*”. Jurnal ini diterbitkan di *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 3 (12): 386–89 (2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Era digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen, yang dulunya konsumen berbelanja di mall sedangkan saat ini konsumen lebih memilih belanja *online*. Penelitian ini terdapat 200 responden.



Sumber : Data diolah Tanjung *et al.*, (2018)

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Tanjung et.al (2018)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif-regresi berganda dan teknik pengolahan data adalah spss. Hasil dari penelitian ini yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. *Dependent variable* adalah *Online Purchase Decision*.
- b. *Independent variable* adalah *Trust*

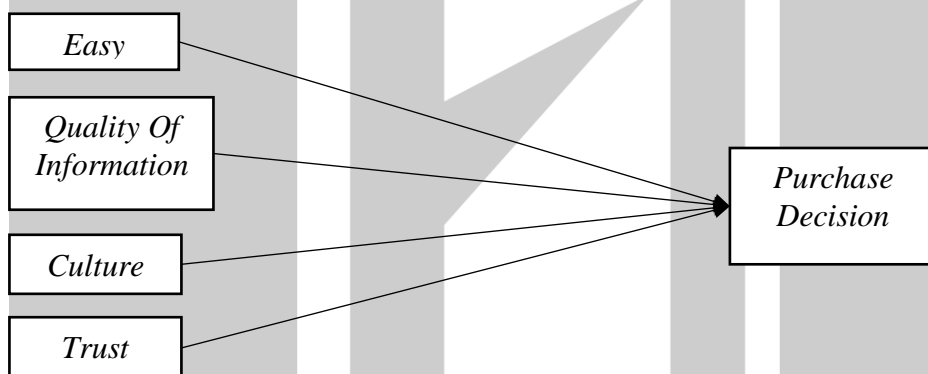
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah responden penelitian terdahulu 200 responden, sedangkan penelitian sekarang 144 responden.
- b. *Independent variable* yang tidak digunakan *Price Perception* dan *Promotion*
- c. Sampel Peneliti terdahulu pengguna *marketplace tokopedia*, sedangkan peneliti sekarang pengguna *handphone iPhone* di Surabaya.

- d. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM PLS

2.1.4 Fortuna and Marwati (2021)

Penelitian oleh Fortuna and Marwati (2021) yang berjudul “*Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust*”. Jurnal ini diterbitkan di *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 174–83 (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bidang *e-commerce* yang sangat berkembang dan diminati konsumen karena banyak keunggulan dibandingkan kegiatan jual beli konvensional. Penelitian ini terdapat 100 responden.



Sumber : Data diolah (Fortuna and Marwati 2021)

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Fortuna dan Marwati (2021)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dan teknik pengolahan data adalah spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya semakin tinggi kenyamanan setiap konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya semakin tinggi kualitas informasi setiap

konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Budaya memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian *online*, artinya variabel budaya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

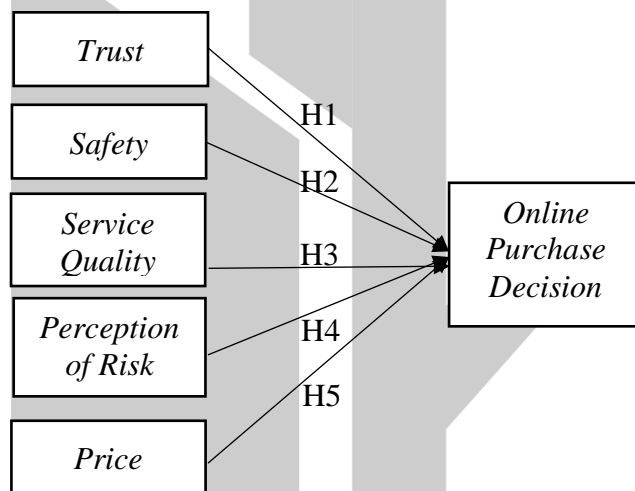
- a. *Dependent variable* adalah *Purchase Decision*.
- b. *Independent variable* adalah *Trust*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM PLS
- b. *Independent variable* yang tidak digunakan *Easy, Quality Of Information, I Culture*
- c. Sampel Peneliti terdahulu pengguna *E-commerce* di surakarta, sedangkan peneliti sekarang pengguna *handphone iPhone* di Surabaya
- d. Jumlah responden penelitian terdahulu adalah 100 responden sedangkan penelitian sekarang 144 responden.

2.1.5 Hardoko (2022)

Penelitian oleh Hardoko (2020) yang berjudul “*Effect Of Trust, Security, Quality Of Service, Perception Of Risk and Price On Online Purchase Decisions*”. Jurnal ini diterbitkan di jurnal *Strategic Management Business Journal 2* (1): 39-49 (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, keamanan, kualitas layanan, persepsi risiko dan harga pada keputusan pembelian *online*. Penelitian ini terdapat 105 responden.



Sumber : Data diolah Hardoko (2022)

Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran Hardoko (2022)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dimana peneliti menggunakan pertimbangannya sendiri dengan sengaja dalam memilih anggota sampel yang dianggap mampu untuk memberikan informasi atau sampel yang diperlukan peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*,

kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

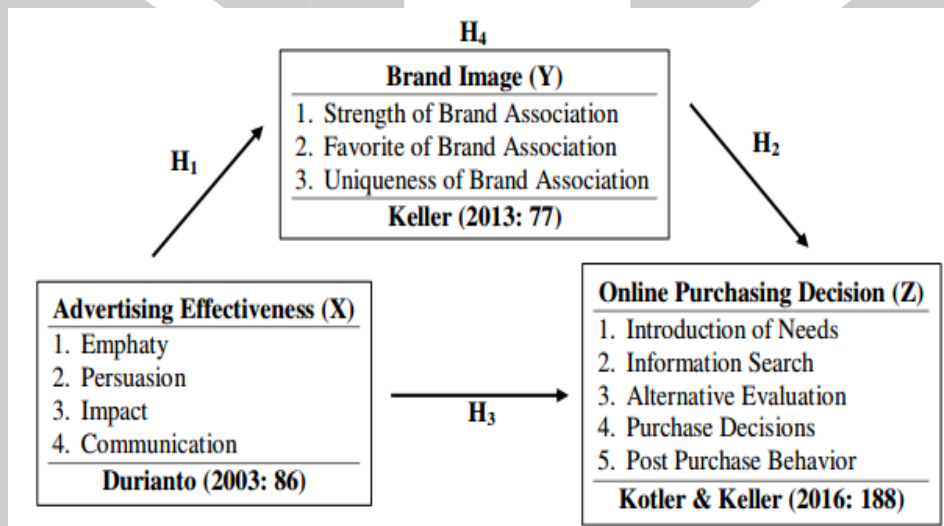
- a. *Dependent variable* adalah *Online Purchase Decision*.
- b. *Independent variable* adalah *Trust*, *Service Quality* dan *Price*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah responden terdahulu 105 responden, sedangkan penelitian sekarang 144 responden.
- b. *Independent variable* yang tidak digunakan *Safety* dan *Perception of Risk*
- c. Sampel Penelitian terdahulu konsumen sprei RISE yang dibeli secara *online*, sedangkan peneliti sekarang pengguna *handphone iPhone* di Surabaya.
- d. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini adalah menggunakan SEM PLS

2.1.6 Harrie Lutfie and Dandy Marcelino (2020)

Penelitian oleh Lutfie and Marcelino (2020) yang berjudul “*Creating Online Purchase Decision And Brand Image Based On Advertising Effectiveness With Epic Model*” Jurnal ini diterbitkan di jurnal Ilmiah Manajemen 10 (3): 346-366 (2020). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana internet telah membawa perubahan drastis dalam dinamika perkembangan bisnis, dengan adanya iklan *online* dan promosi akan membuat konsumen ingin untuk membuat keputusan pembelian di Tiket.com. Penelitian ini terdapat 400 responden.



Sumber : Data diolah (Lutfie and Marcelino 2020)

Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Lutfie dan Marcelino (2020)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan struktural analisis model persamaan menggunakan software SmartPLS 2.0 dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi efektivitas periklanan dipengaruhi secara langsung oleh citra merek, kontribusi efektivitas periklanan dan citra merek secara simultan dipengaruhi oleh keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat di simpulkan bahwa

citra merek telah berperan sebagai mediator antara efektivitas periklanan dan keputusan pembelian *online*, karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

- a. *Dependent variable* adalah *Online Purchase Decision*
- b. *Independent variable* adalah *Brand Image*
- c. Teknik analisis menggunakan SEM PLS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah responden peneliti terdahulu 400 responden, sedangkan penelitian sekarang 144 responden.
- b. *Independent variable* yang tidak digunakan *Advertising Effectiveness*
- c. Sampel Penelitian terdahulu Seluruh masyarakat di Jawa Barat yang menjadi konsumen tiket.com, sedangkan peneliti sekarang pengguna *handphone iPhone* di Surabaya.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mbete and Tanamal (2020)	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality 2. Price 3. Trust 4. Brand Image 5. Purchase Decision 6. Effect of Easiness 7. Quality of Information 	155 Responden Shopee	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. 2. Kualitas layanan, harga, kepercayaan merek dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.
2.	Chendy Christy Dapas, Tigor Sitorus, Edi Purwanto dan John J.O.I. Ihalauw (2019)	<i>The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality 2. Purchase decision 3. Web Quality 4. Purchase Intention 	240 Responden Zalora	SEM-Amos Versi 22	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat membeli dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian <i>online</i>. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian <i>online</i>.
3.	Tanjung, Elfa, and Andreas (2018)	<i>Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price 2. Online Purchase Decision 3. Price Preception 4. Promotion 	200 responden e-commerce tokopedia	Regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
4.	Fortuna and Marwati (2021)	<i>Purchase Decision In The Online Shopping Application,</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trust 2. Purchase Decision 3. Easiness 	100 pembeli pengguna aplikasi belanja	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

		<i>Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Quality of Information</i> 5. <i>Culture</i> 	<i>online di Surakarta</i>		<ol style="list-style-type: none"> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . 2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . 3. Budaya memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
5.	Hardoko (2022)	<i>Effect Of Trust, Security, Quality Of Service, Perception Of Risk And Price On Online Purchase Decisions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Online Purchase Decision</i> 5. <i>Safety</i> 2. <i>Perception of Risk</i> 	105 konsumen sprei RISE yang dibeli secara <i>online</i>	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. 2. Keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 4. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.

6.	Lutfie and Marcelino (2020)	<i>Creating Online Purchase Decision And Brand Image Based On Advertising Effectiveness With Epic Model</i>	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : 1. <i>Online Purchasing Decision</i> Variabel lainnya : 1. <i>Advertising Effectiveness</i>	400 masyarakat di Jawa Barat yang menjadi konsumen tiket.com	SmartPLS 2.0	1. Kontribusi efektivitas periklanan dipengaruhi secara langsung oleh citra merek 2. Kontribusi efektivitas periklanan dan citra merek secara simultan dipengaruhi oleh keputusan pembelian <i>online</i>
----	------------------------------------	---	--	--	--------------	--

Sumber : Mbete and Tanamal (2020), Dapas *et.al* (2019), Tanjung *et.al* (2018), Fortuna and Marwati (2021), Hardoko (2022) and Lutfie and Marcelino (2020)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan menjelaskan tentang bagaimana teori-teori yang mendukung define dari Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian *Online*.

2.2.1 Keputusan Pembelian *Online*

Menurut (Kotler and Armstrong 2018;177) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian *online* adalah komponden asal perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana seseorang atau gerombolan pada menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman buat memuaskan”. Saat melaksanakan maksud pembeli, maka konsumen bisa membentuk 5 sub keputusan diantaranya : merek, penyalur, kuantitas, saat serta metode pembayaran.

Indikator keputusan pembelian *online* terdiri dari 5 menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:36) dikutip (Dapas *et al.* 2019;89), yaitu:

1. Menghadirkan kebutuhan. Yaitu, konsumen akan melakukan pembelian Bila membutuhkan produk tersebut.
2. Mencari informasi. Yaitu, konsumen mencari data tentang produk yang diharapkan
3. Mengevaluasi aneka macam alternative. Yaitu, konsumen mencari beberapa toko yang menjual produk yang diperlukan kemudian memilih toko yang akan dituju.
4. Keputusan pembelian *online*. Yaitu, konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.
5. Perilaku pasca pembeli. Yaitu, proses pada pengambilan keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen sesuai kepuasan atau ketidakpuasan.

Penelitian ini menggunakan indikator Menurut Kotler Keller (2019) dikutip Bulan, Fazrin, and Rizal (2017;734-735) menjelaskan bahwa ada enam indikator dalam keputusan pembeli, antara lain:

1. Pengenalan duduk perkara. Yaitu, proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu persoalan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi. Yaitu, konsumen mencari informasi yang terbatas.
3. Evaluasi alternatif. Yaitu, konsumen akan menyampaikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat pada memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian *online*. Yaitu, konsumen membuat harapan untuk membeli merek yang disukai.
5. Perilaku Pasca Pembeli. Yaitu, setelah membeli konsumen pasti mengalami permasalahan terhadap fitur yang atau tertarik menggunakan merek lain.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Mbetete dan Tanamal (2020;102) Konsep layanan adalah hasil dari pergeseran dan merupakan bentuk kombinasi dari mendeteksi kebutuhan konsumen serta membentuk rencana sendiri. Perubahan layanan melibatkan implementasi layanan menggunakan kemampuan operasional yang ditentukan (kemampuan dan sumber daya) dalam menyampaikan layanan di sisi penyedia dan sisi konsumen. Layanan pengiriman pula mencakup seluruh kegiatan pemasok terhadap konsumsi layanan, termasuk layanan dukungan dan layanan pemulihan.

Indikator menurut Lupiyoadi (2013:268) dikutip (Dapas et al. 2019;88) mengungkapkan bahwa pengembangan kualitas layanan yang efektif yaitu melalui sistem informasi. Ada 5 petunjuk dalam melakukannya, sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat harapan konsumen terhadap layanan. Yaitu, perusahaan harus bisa mengukur tingkat asa yang menyertai pelayanan yang diberikan pada konsumen.
2. Tentukan di mana kualitas informasi yang bersangkutan. Yaitu, perusahaan harus bisa memilih dimana bobot kualitas informasi harus dicapai; misalnya dengan menekankan kualitas informasi tentang proses pengambilan keputusan manajemen tentang peningkatan layanan yang dimaksudkan.
3. Ketahui komentar konsumen. Yaitu, perusahaan atau penjual wajib mendengarkan dan memahami saran yang diberikan konsumen perihal produk atau layanan.
4. Menghubungkan kinerja pelayanan dengan yang dihasilkan perusahaan. Yaitu, penjual wajib menyelaraskan kinerja layanan dengan tujuan bisnisnya.

5. Akses ke semua karyawan. Yaitu, penerapan sistem informasi buat kualitas layanan wajib menangkap seluruh individu sehingga seluruh karyawan mempunyai informasi yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Mbete and Tanamal (2020;105), menyebutkan bahwa pengembangan kualitas layanan antara lain:

1. Sistem aplikasi selalu dapat diakses untuk pembeli dan penjualan. Yaitu, untuk menyampaikan pelayanan pada konsumen dengan akses yang tidak terganggu.
2. Halaman aplikasi bebas kesalahan. Yaitu, untuk mengetahui kualitas layanan pada laman pembeli di aplikasi yang terbebas dari bug dan error
3. Data pribadi konsumen dilindungi. Yaitu, untuk menyampaikan kepercayaan merek pada konsumen menjadi keamanan identitas pembeli
4. Data keuangan dan data transaksi konsumen dilindungi perlindungan. Yaitu, karyawan menyampaikan kualitas layanan terlindungi pada transaksi antara konsumen serta penjual tanpa ada penyebaran data keuangan dan transaksi. maka dari itu menunjukkan kualitas layanan penjual.

2.2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dikutip (Mbete and Tanamal 2020;102-103) “Harga adalah sejumlah uang sebagai imbalan tukar buat menerima produk maupun jasa, hal ini bisa dikatakan menentukan nilai produk dibenak konsumen”. Harga relatif sebab ketergantungannya di referensi cukup terhadap utilitas yang diperoleh dari produk non-referensi, bisa dikatakan bahwa produk referensi dapat dihargai lebih tinggi daripada produk non-referensi.

Indikator harga berdasarkan Kotler (2012) dikutip Anggriana, Qomariah, and Santoso (2017;146), diantaranya:

1. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas layanannya.
2. Kesusaian tingkat harga yang bisa dijangkau oleh konsumen.
3. Perbandingan harga yang bisa bersaing menggunakan pesain lain.
4. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan Kotler dan Amstrong (2012: 52) dikutip Kusuma and Suwitho (2015;3) bahwa pada dalam indikator harga terdapat beberapa unsur aktivitas utama perihal harga, menjadi berikut :

1. Daftar harga. Yaitu upaya penjualan memasarkan daftar harga semua produk supaya menarik minat pembeli pada.
2. Diskon. Yaitu upaya pemasaran penjual dalam bentuk voucher sehingga dapat menarik minat konsumen
3. Syarat pembayaran. Yaitu kemudahan dalam syarat pembeli dalam produk penjual
4. Potongan harga. Yaitu upaya pemasaran penjual dalam bentuk pengurangan harga sehingga dapat menarik minat konsumen
5. Kredit. Yaitu pemasaran penjualan dalam upaya memberikan keringanan harga kepada konsumen sehingga menarik konsumen
6. Periode pembayaran. Yaitu upaya penjual memberikan jangka pembayaran dalam Transaksi sehingga konsumen memiliki waktu melakukan pembayaran.

2.2.4 Kepercayaan Merek

Menurut Wijaya & Warnadi, (2019;103) dikutip Mbete dan Tanamal (2020;103) Kepercayaan merek berasal dari ekspektasi konsumen untuk suatu produk, ketika harapan ini tidak terpenuhi, kepercayaan konsumen akan menurun. Kepercayaan dan sikap dalam konsumen muncul untuk proses tindakan dan pembelajaran yang konsumen mempengaruhi perilaku pembeli. Keyakinan adalah seseorang menentang sesuatu, sementara sikap adalah kesatuan motivasi, kesadaran, emosi emosional dan proses psikologis. Iman adalah pengetahuan, ide atau percaya pada sesuatu. Kepercayaan akan membuat kesan yang baik dengan gambar dan merek suatu produk, sedangkan sikapnya adalah banyak cara di mana konsistensi ditunjukkan oleh konsumen dalam perilaku untuk objek yang sama.

Indikator menurut Yee, BH, dan Faziharudean (2010:261) dikutip (Sinurat and Ali 2020;540), indeks kepercayaan merek terdiri dari tiga komponen, antara lain:

1. Kejujuran dalam memberikan data produk. Yaitu, pemilik / penjual harus memberikan keterangan sesuai dengan produk yang dicantumkan tidak boleh di kurangi maupun di lebihkan.
2. Belas kasihan dalam bentuk membangun kepercayaan konsumen. Yaitu, pemilik / penjual harus bisa memiliki rasa tanggung jawab terhadap konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya
3. Kemampuan dalam produk yang terbukti. Yaitu, pemilik / penjual harus membuktikan bahwa produk yang di jual berfungsi sesuai kebutuhan konsumen

Penelitian ini menggunakan indikator Menurut Mbete and Tanamal (2020;106), antara lain:

1. Yakin pemilik / penjual dapat bertanggung jawab. Yaitu, memiliki tanggung jawab pada produk yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.
2. Yakin bahwa pembeli akan memenuhi keinginan konsumen. Yaitu, memberikan bukti, data, dan kenyamanan produk yang dapat membangun kepercayaan kepada konsumen
3. Percaya kinerja penjual. Yaitu, kelayakan pelayanan penjual dan karyawan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen
4. Yakin bahwa produk dapat memenuhi permintaan. Yaitu, produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai bukti kepercayaan konsumen.
5. Yakin penjual/supplier bisa melayani konsumen dengan baik yaitu bertujuan untuk membuktikan bahwa pelayanan yang dilakukan penjual memang sudah terpercaya dengan baik..

2.2.5 Citra Merek

Citra merek menurut Mbete and Tanamal (2020;103) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi, hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan buat pembeda dari pesaingnya.

Indikator menurut Kurniawan dkk., (2018) dikutip (Agustin, Hendriani, and Syapsan 2020;28), antara lain:

1. Konsumen yang mempunyai citra merek positif buat produk mereka maka lebih mungkin untuk di beli. Yaitu konsumen akan membeli produk pada perusahaan

serupa yang terdapat evaluasi konsumen sebelumnya menggunakan evaluasi positif.

2. Konsumen bisa menyebarkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan citra positif. Yaitu, perusahaan yang mempunyai citra merek bisa mengembangkan produk baru menggunakan kualitas yang lebih mengagumkan.
3. Jika citra merek produk positif, maka bisa menerapkan merek keluarga serta kebijakan pencitraan merek. Yaitu merek yang disebut positif oleh konsumen, maka akan dengan mudah perusahaan menerapkan merek keluarga bersama pemahaman tentang merek secara keseluruhan.

Indikator Menurut Keller (2013: 77) dikutip (Lutfie and Marcelino 2020;351), antara lain:

1. Kekuatan Asosiasi Merek. Yaitu, sebuah program komunikasi pemasaran konsisten yang diciptakan untuk membangun citra merek di ingatan konsumen.
2. Asosiasi Merek Favorit. Yaitu, program komunikasi pemasaran yang dimana target pasar diarahkan pada kemampuan Merek agar mudah diingat konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek. Yaitu, program komunikasi pemasaran yang memiliki dua referensi dengan melihat persamaan dan perbedaan merek atau produk asosiasi lain.

Penelitian ini menggunakan indikator Menurut Mbete and Tanamal (2020;106), antara lain:

1. Mudah mengingat merek. Yaitu merek memiliki kualitas yang sering diingat oleh masyarakat.
2. Membeli dari brand karena pengiriman gratis. Yaitu memberikan bonus kepada konsumen agar meningkatkan citra merek
3. Brand teratas di situs atau aplikasi pilihan ketika ingin berbelanja *online*. Yaitu memiliki peringkat teratas dalam pencarian produk yang di cari.

Barang yaitu merek yang direkomendasikan orang lain ketika ingin berbelanja *online*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub bab yang mengungkapkan bagaimana alur hubungan antara variabel berdasarkan kajian teori dari penelitian sebelumnya.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Lupiyoadi (2013: 216) dikutip (Dapas et al. 2019;88), kualitas layanan artinya kemampuan perusahaan buat melayani konsumennya. Keberhasilan perusahaan terletak di pelayanan yang berkualitas, memperoleh pangsa pasar yang tinggi serta menaikkan keuntungan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas keseluruhan keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa (Kuswanto, 2009:3) dikutip (Dapas et al. 2019;88). Bila pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang dibutuhkan, maka kualitas layanan disebut baik serta memuaskan. Kualitas layanan mencakup layanan siaga atau layanan satu hari,

layanan pencadangan dan pemulihan pra-perbaikan, dan layanan sistem reservasi *online*.

Penelitian sebelumnya Dapas et al. (2019;87) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan Keputusan pembelian *online* berpengaruh positif signifikan. Tetapi, Mbete and Tanamal (2020;108) Hardoko (2022;47) menyatakan hubungan antara kualitas layanan dengan Keputusan pembelian *online* tidak berpengaruh signifikan.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Harga mempunyai nilai untuk diperjualbelikan, sejumlah keuntungan yang diperoleh mempunyai harga. Harga mempunyai kegunaan yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. menurut Kotler and Armstrong (2012) dikutip (Hardoko 2022;43), harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, secara luas harga ialah jumlah dari seluruh nilai yang disediakan oleh konsumen buat menerima keuntungan dari mempunyai atau menggunakan suatu produk

Penelitian sebelumnya dari Tanjung, Elfa, and Andreas (2018;389) Hardoko (2022;47) menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian *online* berpengaruh positif signifikan. tetapi, Penelitian Mbete and Tanamal (2020;108); menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan Keputusan pembelian *online* tidak berpengaruh signifikan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kepercayaan merek pada saat berbelanja *online* adalah pertimbangan utama pembelian, seperti apakah situs web yang menyediakan toko *online* dan penjual *online* di situs web tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan menjadi seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen *online* perihal karakteristik supplier *online* dan perilaku potensial pengecer *online* di masa depan (Kotler dan Keller dalam Eid, 2011) dikutip (Sinurat and Ali 2020;540).

Penelitian sebelumnya Fortuna and Marwati (2021;174) Tanjung, Elfa, and Andreas (2018;389) Hardoko (2022;47) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian online berpengaruh positif signifikan. tetapi, menurut Mbete and Tanamal (2020;108) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian online berpengaruh tidak signifikan.

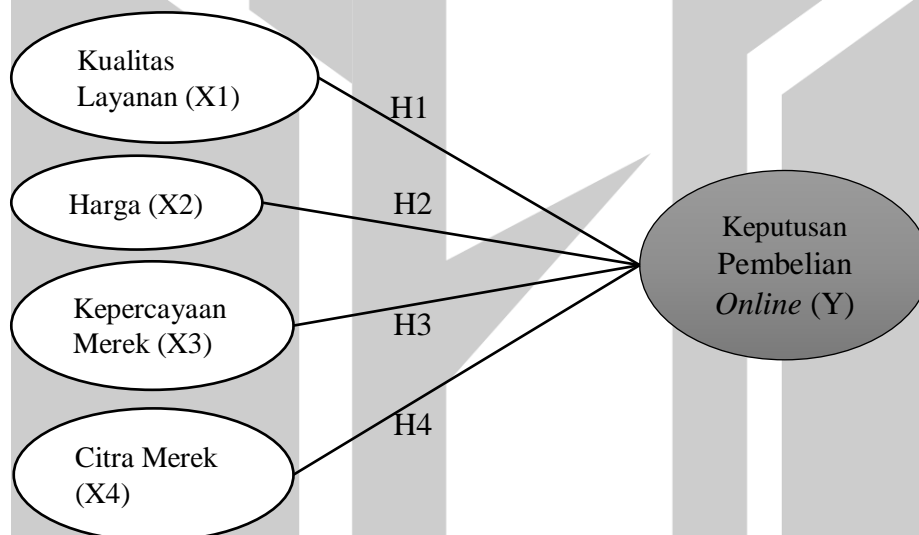
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Priansa (2017: 265) dikutip (Lutfie and Marcelino 2020;351), citra merek mendeskripsikan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Hubungan citra merek dengan niat membeli dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai bayangan tertentu di suatu produk yang diinginkan serta menyebabkan niat untuk membeli. Namun menurut Keller (2013;77) dikutip (Lutfie and Marcelino 2020;351), citra merek artinya nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau layanan. Setelah mempunyai nilai serta makna, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan buat melakukan pembelian dari beberapa produk yang ada.

Penelitian sebelumnya Mbete and Tanamal (2020;108) Lutfie and Marcelino (2020;353) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek menggunakan keputusan pembelian online berpengaruh positif signifikan. Dengan adanya citra merek yang baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai cara awal pada penelitian ini yang didasarkan teori penelitian terdahulu, sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya.

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online handphone iphone* di Surabaya.