

## BAB II

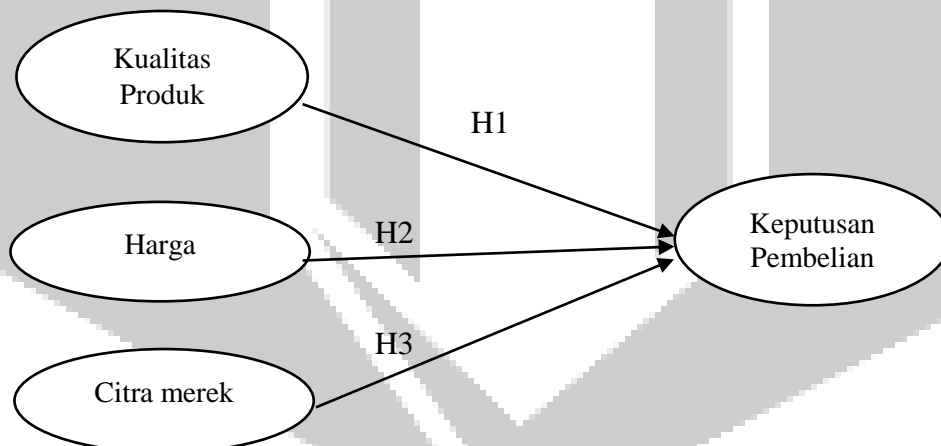
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) yang berjudul “*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)*” Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pengunjung Pondok Indah Mall dan Electronics City di SCBD menjadi sampel penelitian. Metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk memeriksa data.



Sumber: Suhaily (2017)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh pada keputusan tersebut (Indah et al., 2020). Selain berdampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan persepsi harga baik secara positif maupun signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, persepsi merek, dan harga. Dalam kasus gadget listrik dari produsen Jepang, kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator untuk kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian
2. Kesamaan menggunakan metode kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

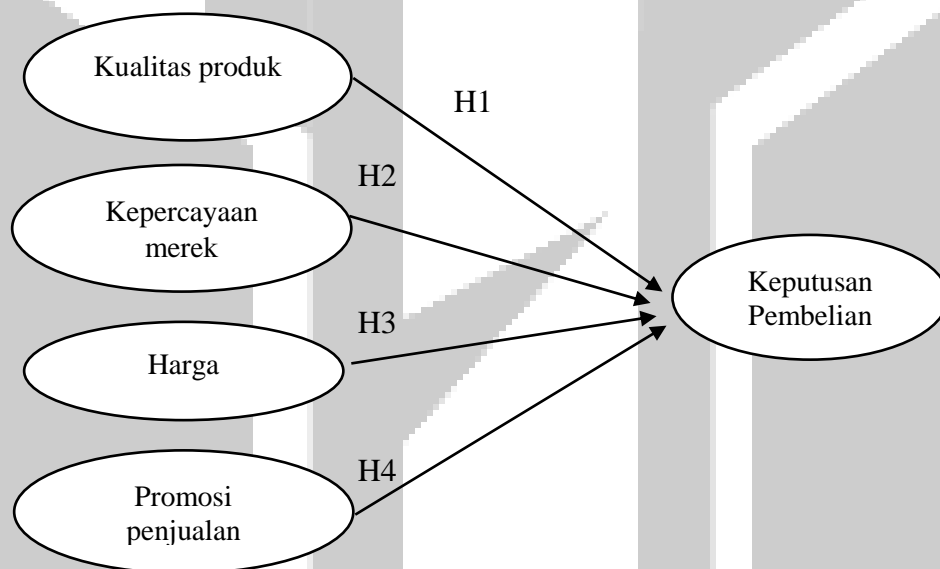
1. Variabel yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang yaitu kualitas produk dan Citra merek
2. Perbedaan pada populasi penelitian

2.1.2 Yuni Rahmawati, Sengguruh Nilowardono (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Yuni Rahmawati, Sengguruh Nilowardono (2018) yang berjudul "*The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realty Visit)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian Royal Residence Surabaya

dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek, harga, dan promosi penjualan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan faktor independennya adalah kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X), harga (X3), dan promosi penjualan (X4). Sampel penelitian adalah patron Royal Residence Surabaya. Analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis



Sumber: Rahmawati (2018)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Yuni Rahmawati, Sengguruh Nilowardono (2018)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dipengaruhi oleh kualitas, reputasi, harga, dan promosi produk secara bersamaan.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Menggunakan variabel harga, promosi, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

## 2. Kesamaan menggunakan metode kuesioner

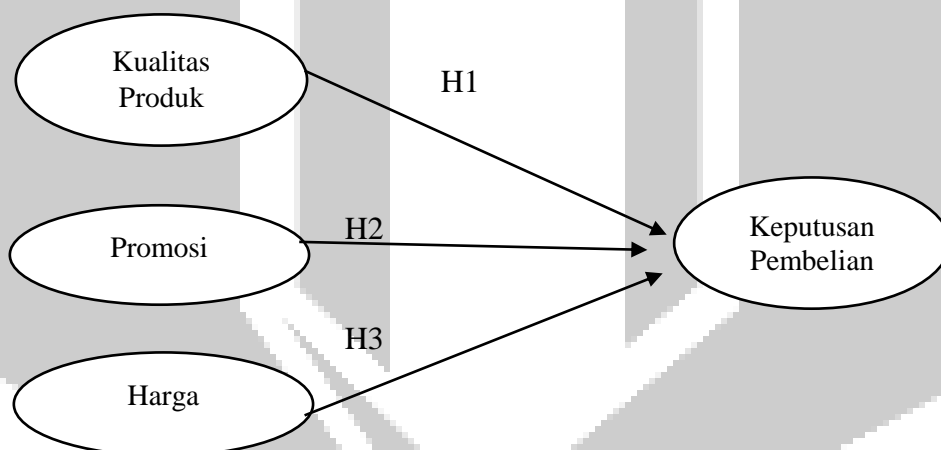
Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

3. Variabel yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang yaitu kualitas produk
4. Perbedaan pada populasi penelitian

### 2.1.3 Erna S.Imaningsih dan Saiful Rohman (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Erna S.Imaningsih dan Saiful Rohman (2018) yang berjudul “*The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas produk, iklan, dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) adalah faktor independen yang mempengaruhi pilihan variabel dependen (Y) untuk membeli. Analisis regresi linier berganda dan sampel konsumen HONDA H-RV digunakan.



Sumber: Imaningsih (2018)

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Imaningsih (2018)

Temuan penelitian ini menunjukkan efek menguntungkan dari kualitas produk, harga, dan pemasaran pada keputusan pembelian HONDA H-RV.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

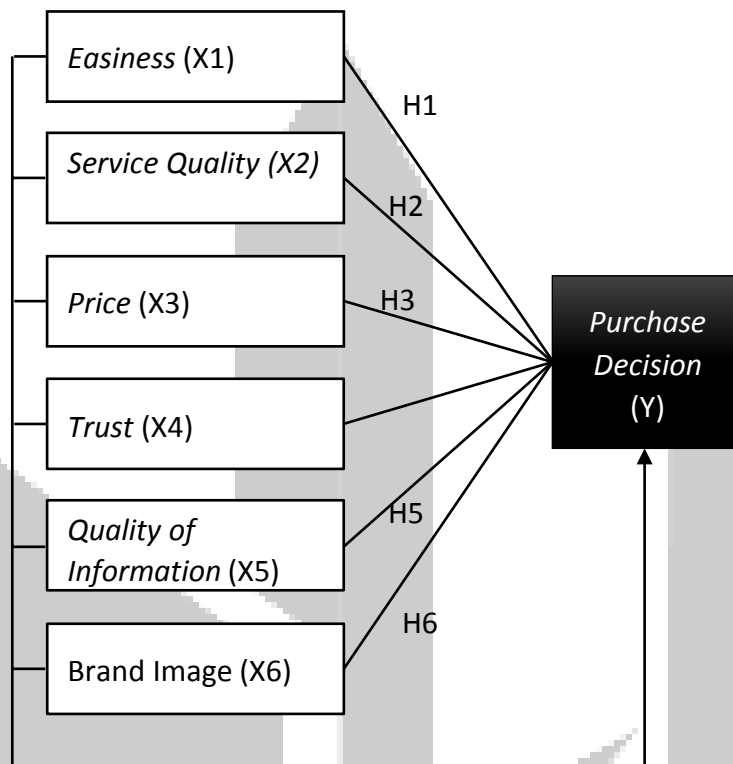
1. Menggunakan variabel promosi, harga dan keputusan pembelian
2. Kesamaan menggunakan metode kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Variabel yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang yaitu kualitas produk
2. Perbedaan pada populasi penelitian

#### 2.1.4 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. 4

#### 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.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Lily Suhaily dan Syarif Darmoyo (2017)	Effect Of Product Quality, Perceived Price, And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust: A Study On Japanese Brand Electronic Product	Kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian	Pengunjung Electronics City di SCBD dan di Pondok Indah Mall	Structural Equation Modeling (SEM)	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesan merek, harga, dan kualitas produk.
2	Yuni Rahmawati, Sengguruh Nilowardon o (2018)	The Impact of Product Quality, Brand Trust, Price, and Sales Promotion on Purchase Decisions for Royal Residence Surabaya: A Case	Kualitas produk, kepercayaan merek, harga, promosi dan keputusan pembelian	Konsumen Royal Residence Housing di Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasilnya menyiratkan bahwa faktor-faktor independen (produk), kualitas produk, kepercayaan merek, harga, dan promosi

		Study in PT. Propnex Realty Visit				semuanya berdampak pada variabel dependen, atau keputusan pembelian, pada saat yang bersamaan.
3	Erna S.Imaningsih dan Saiful Rohman (2018)	Model untuk Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Biaya	Kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian	Konsumen HONDA H-RV	Analisis regresi linier berganda	Pilihan untuk membeli Honda H-RV dipengaruhi secara positif oleh kualitas, harga, dan iklan produk
4.	Mbete and Tanamal (2020)	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decisionon Shopee Online Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service Quality</li> <li>2.Price</li> <li>3. Trust</li> <li>4. Brand Image</li> <li>5. Purchase Decision</li> <li>6. Effect of Easiness</li> <li>7.Quality of Information</li> </ol>	155 Responden Shopee	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. Kualitas layanan, harga, kepercayaan merek dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>



Sumber: (Rahmawati, 2018), (Erna, 2018), (Suhaily, 2017).

## **2.1 Landasan Teori**

### **2.2.1 Harga**

Harga adalah salah satu tantangan dalam pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan sangat penting bagi produsen. Sejarah menunjukkan bahwa penjual dan pembeli bernegosiasi untuk menentukan harga jual suatu produk. Penjual akan menuntut harga jual yang lebih tinggi yang diantisipasi untuk diperoleh, dan pembeli akan membuat penawaran yang kurang dari apa yang diantisipasi untuk dibayar. Melalui negosiasi, harga akan disepakati baik pembeli maupun penjual.

Memprioritaskan berbagai kriteria harus dilakukan saat melakukan pembelian. Salah satu elemen yang mempengaruhinya adalah harga. Disa (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk itu atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan untuk memanfaatkan atau membelinya. Menurut (Anwar, 2020), harga adalah jumlah uang, layanan, atau barang yang tersedia yang ditukar pembeli dengan imbalan berbagai komoditas dan layanan yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen sering menganggap harga sebagai faktor penentu ketika memilih, membeli, atau menggunakan barang (barang dan jasa), terutama ketika harganya murah. Ketika harga yang diberikan sesuai dengan apa yang ingin dibayar pelanggan, mereka tidak akan ragu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang ditukar pelanggan dengan imbalan hak untuk memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa, menurut Kusumasondjaja

(2020). Mungkin juga jumlah nilainya. Menurut Tolvenen (2019), penetapan harga juga membantu pelanggan mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka inginkan dan mengajarkan mereka untuk menjadi pembeli yang kritis. Setiap jenis aplikasi web memberikan promosi untuk menarik minat pelanggan di toko.

Menetapkan tingkat harga bagi konsumen sebagian besar merupakan konsep berbasis perdagangan yang biasanya dipengaruhi oleh sifat produk. Selain kriteria potensial lainnya, harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian.

Akibatnya, pembeli lebih menekankan pada harga sebagai barometer dari apa yang diharapkan. Nopran (2018) menegaskan bahwa harga digunakan oleh pelanggan baru dan berpengalaman untuk menilai tingkat kualitas yang dirasakan merek. Harga adalah keputusan manajemen perusahaan yang penting. Salah satu prinsip panduan dalam penetapan harga untuk manajemen perusahaan adalah berkonsentrasi pada keinginan pelanggan untuk membayar harga yang ditetapkan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya dan perusahaan memperoleh keuntungan.

Setiap perusahaan memiliki strategi penetapan harga yang berbeda berdasarkan kepentingannya. Umumnya ada empat jenis penetapan harga, termasuk:

a. Faktor Berorientasi pada Diskon

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Di era persaingan global saat ini, ketika kondisi sangat rumit dan banyak variabel mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, maksimalisasi

keuntungan sangat sulit dicapai karena tidak mungkin untuk secara tepat memprediksi jumlah penjualan yang dapat dihasilkan pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi laba, beberapa bisnis mendasarkan penentuan harga mereka pada tujuan berorientasi volume tertentu, juga disebut sebagai tujuan penetapan harga volume. Volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar yang diinginkan dicapai dengan menetapkan harga dengan cara tertentu. Maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, operator perjalanan, dan perencana seminar semuanya secara aktif mengejar tujuan ini (Erna, 2018).

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Taktik penetapan harga dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan dipersepsikan. Harga tinggi dapat ditetapkan oleh bisnis untuk membangun atau mempertahankan reputasi yang menonjol.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

di pasar di mana pembeli sangat sadar harga. Ketika satu bisnis mengurangi harganya, yang lain harus mengikutinya. Keadaan seperti itu berfungsi sebagai dasar untuk pembentukan tujuan stabilitas harga di beberapa industri dengan lini produk yang sangat standar, seperti minyak bumi..

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Selain itu, harga dapat diubah untuk menangkal saingan, mempertahankan konsumen, mendorong penjualan kembali, atau menghindari gangguan pemerintah.

Adapun indikator harga yaitu:

a. Harga jual

Jumlah yang akan dibayarkan kepada konsumen sebagai harga jual ditentukan atau diperkirakan menggunakan biaya produksi, biaya non-produksi, dan keuntungan yang diantisipasi.

b. Keterjangkauan Harga

Fraksi harga yang terjangkau ditentukan oleh produsen atau penjual berdasarkan daya beli pembeli.

### 2.2.2 Promosi

Salah satu dari banyak kriteria keberhasilan untuk bisnis dalam melaksanakan operasi penjualan produknya mungkin adalah upaya promosi. Untuk meyakinkan seseorang untuk terlibat dalam aksi pertukaran (jual beli) dalam pemasaran, promosi dianggap sebagai persuasi satu arah. Promosi dengan demikian harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena melibatkan lebih dari sekadar cara berkomunikasi dengan pelanggan; Ini juga menyangkut berapa banyak uang yang akan dihabiskan untuk itu namun harus sejalan dengan kemampuan bisnis.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi. Menurut (Anwar, 2020), promosi adalah tindakan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Kegiatan pemasaran promosi

bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, atau mengingatkan pasar tentang suatu perusahaan atau produknya sehingga mereka akan lebih mungkin untuk memperoleh, membeli, dan tetap dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Solomon, 2019). Perusahaan menggunakan promosi sebagai variabel campuran utama ketika menjual produk mereka melalui iklan atau inisiatif lain yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan (Devi, 2019). Produsen dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan menarik minat untuk membeli dan menggunakannya dengan bantuan pemasaran. Memahami promosi sangat penting untuk manajemen pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Zunaida et al., 2019).

Harga dan promosi tidak berfungsi sebagai dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian barang secara instan; Sebaliknya, pembeli mendasarkan pilihan mereka pada kepercayaan mereka di toko online. (Disa, 2019) menegaskan bahwa salah satu aspek kognitif dari elemen psikologis adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau buruk berdasarkan fakta, rekomendasi, preseden, pengalaman pribadi, atau intuisi. Persentase pelanggan yang menilai atau berkomentar pada barang yang dibeli adalah indikator umum kepercayaan konsumen di toko online. Pengetahuan diri konsumen tentang fitur dan keunggulan suatu barang merupakan kepercayaan. Menurut teori ini, pengetahuan produk pelanggan mengarah pada sikap berikutnya, yang menentukan kepercayaan konsumen (Erna, 2018).

Menurut Suryana (2018), "Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli".

Menurut Tjiptono (2018), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Oleh karena itu, dapat diklaim bahwa promosi adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang-barang mereka, menyebarkan informasi, dan baik secara langsung maupun tidak langsung membujuk konsumen untuk membelinya. Penilaian calon pembeli tentang administrasi uang tunai yang tersedia sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang disajikan kepada mereka. Dalam daftar faktor mereka, mereka akan menambahkan produk atau layanan yang mereka ketahui, setelah itu mereka akan memilih kombinasi terbaik. Tentu saja, mereka tidak akan mempertimbangkan produk atau layanan yang tidak mereka kenal atau tidak ketahui.

Jelas bahwa upaya promosi berfungsi untuk menginformasikan, menarik pelanggan, dan meningkatkan pendapatan bisnis. "Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan yang lebih luas," klaim Kismono (2017). Satu atau lebih dari tujuan berikut dapat berfungsi sebagai dasar untuk program promosi:

- a. Tujuan utama dari upaya promosi adalah untuk berkomunikasi atau berbagi informasi dengan calon pelanggan tentang karya yang dijual, di mana konsumen dapat memperolehnya, dan berapa nominal uang yang

harus dikeluarkan. Konsumen memerlukan semua informasi ini untuk membuat keputusan pembelian.

- b. Untuk meningkatkan penjualan, mungkin bermanfaat untuk meningkatkan tingkat penjualan promosi. Perusahaan dapat membuat promosi dengan berbagai cara, termasuk dengan memberikan kupon belanja dan sampel produk. Atau, Kita mungkin menggunakan harga murah atau strategi lain untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembeli.
- c. Ketika tingkat penjualan mulai turun, menyeimbangkan atau mempertahankan penjualan dapat dicapai dengan pemasaran untuk meningkatkan penjualan daripada menyebabkan penurunan penjualan yang sangat nyata.
- d. Menempatkan Produk Kerja (Hasil) Bisnis harus memosisikan barang-barangnya dengan baik, menyoroti seberapa unggul barang-barang itu daripada barang-barang perusahaan lain. Iklan mungkin merupakan cara terbaik untuk mendukung bisnis.

Shimp dalam As'adi (2018) mencantumkan pencapaian atau keuntungan promosi berikut::

- a. Mendorong tenaga penjualan untuk antusias menjual barang baru atau bekas.
- b. Meningkatkan penjualan merek lama
- c. Membantu pengenalan barang dan merek segar ke pasar.
- d. Tambahkan on-self dan off-self ke produk
- e. Menetralkan promosi penjualan saingan dan iklan

- f. Pembelian percobaan konsumen diperoleh.
- g. Pengguna saat ini disimpan dengan mempromosikan pembelian berulang.

Adapun indikator dari Promosi yaitu:

a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2018).

b. Diskon/Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti : 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*) 2) Diskon musiman (*seasonal discount*) 3) Diskon tunai (*cash discount*) 4) Diskon perdagangan (*trade discount*)

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2019) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk mencoba membujuk pelanggan dengan tindakan sesaat, seperti uji coba produk dan pameran.



Tergantung pada kualitas barang-barang yang diproduksi, tindakan ini mungkin merupakan taktik pemasaran yang efektif.

e. Pelayanan

Dalam skenario ini, layanan secara langsung terkait dengan memberi konsumen apa yang mereka inginkan. Pelayanan yang baik juga dapat memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan, memungkinkan pelanggan merasa lebih dihargai oleh bisnis. Oleh karena itu, layanan adalah proses komprehensif yang mencakup pembentukan budaya perusahaan secara internal, mengekspresikan ide-ide perusahaan kepada pejabat pemerintah dan pihak lain yang berkepentingan, dan mengembangkan reputasi perusahaan melalui media berita (Iswara, 2016).

### **2.2.3 Kepercayaan**

Faktor kepercayaan adalah aspek penting yang mungkin mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli sesuatu secara online. Setiap pembelian dan penjualan online bergantung pada unsur kepercayaan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan hanya akan melakukan transaksi online. Perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Orang mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui perilaku dan proses belajar mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kisnawati dkk, 2020).

Konsep deskriptif seseorang tentang sesuatu adalah tingkat kepercayaan mereka terhadapnya. Pengetahuan konsumen mencakup semua penilaian yang dibuat pembeli tentang produk, fitur-fiturnya, dan kelebihanannya. Ini dikenal

sebagai kepercayaan konsumen. Objek dapat berupa apa pun yang memiliki pendapat dan sikap seseorang, termasuk hal-hal seperti orang, bisnis, dan barang. Keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk menjaga komitmen mereka adalah komponen kepercayaan pelanggan. Dalam suatu hubungan, melakukan hal yang benar untuk orang lain juga dapat membangun kepercayaan (Hidayat dkk, 2017).

Pembelian online datang dengan bahaya bagi pembeli dan penjual. Dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian, kepercayaan sangat penting. Konsumen akan lebih cenderung merasa curiga dan berhati-hati saat menggunakan portal sebagai akibat dari ketakutan mereka akan disinformasi yang digunakan (Disa, 2017). Namun, ulasan dan pendapat toko online yang diposting oleh pelanggan yang senang dengan produk dan layanan yang mereka terima di platform belanja online dapat mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak dalam suatu transaksi online telah mendapatkan kepastian dari pihak lain dan siap serta mampu memenuhi kewajibannya (Hidayat et al., 2017). Dalam Disa (2017: 36), Muda dkk menyatakan bahwa definisi kepercayaan adalah "perilaku berdasarkan keyakinan seseorang tentang karakteristik orang lain," di mana k Dalam konteks pembelian online, kepercayaan mengacu pada kesiapan pelanggan untuk bergantung pada penjual dan membuat pilihan yang menempatkan mereka pada belas kasihan vendor. Memiliki sikap dan keyakinan yang tidak stabil pada akhirnya

mempengaruhi perilaku pembelian. Statistik yang disajikan di atas mendukung pernyataan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pihak lain selama transaksi online dan offline adalah kepercayaan.

Ketika semua orang yang terlibat langsung dan tulus satu sama lain, kepercayaan dapat berhasil dibangun. Kesiapan nasabah untuk menerima kekurangan dalam melakukan transaksi online disebut sebagai kepercayaan, menurut Suryani dalam Ikranegara (2017). Kesiapan ini didasarkan pada harapan konsumen untuk perilaku pembelian online mereka di masa depan. Ketika vendor memberi konsumen informasi yang jelas tentang harga dan kualitas barang, itu membangun kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian online. Selain itu, kebahagiaan pelanggan dengan produk dan layanan yang mereka terima dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada toko online. Akibatnya, kepercayaan sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen online.

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap orang lain dipengaruhi oleh tiga hal: kemampuan, kebaikan, dan integritasnya. Penjelasan berikut berlaku untuk ketiga variabel ini::

- a. Kemampuan (*Ability*). Istilah "kemampuan" berkaitan dengan kualifikasi penjual dan sifat-sifat pribadi. Bagaimana penjual mampu menawarkan, melaksanakan, dan melindungi transaksi dari pengaruh luar dalam situasi ini. Ini menyiratkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, vendor memberikan jaminan kebahagiaan dan keamanan mereka.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan adalah kesiapan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dimungkinkan untuk meningkatkan keuntungan penjual. Selain mencari penghasilan setinggi mungkin, penjual sangat memperhatikan untuk mencapai kesenangan pelanggan.

- c. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan tindakan penjual atau prosedur komersial. Apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat mengingat keadaan masih bisa diperdebatkan. Apakah kualitas barang dapat dipercaya.

Ada tiga ukuran untuk mengukur kepercayaan konsumen, menurut Kim, Ferrin, dan Rao dalam Disa (2017), terutama:

- a. *Ethics*, merupakan standar estetika yang dirasakan dan konvensi yang diterima.
- b. *Service quality*, meliputi kualitas layanan yang disediakan oleh bisnis: bakat, ketergantungan, daya tanggap, kepastian, dan empati.
- c. *Cumulative process*, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Layanan adalah tindakan langsung menangani kebutuhan melalui tindakan orang lain dan membantu memenuhi persyaratan tersebut untuk orang lain, seperti pelanggan dan pengunjung. Menurut Kotler (2018), layanan dapat berupa tindakan atau aktivitas apa pun yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, selama tidak ada hal yang benar-benar terjadi atau menghasilkan kepemilikan.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2018), Zeithaml dan Berry mengklaim bahwa standar layanan pelanggan perusahaan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan. Untuk mempengaruhi niat beli konsumen, kualitas

layanan yang tinggi harus dipromosikan dan ditawarkan. Promosi adalah semacam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berbagi informasi, mempengaruhi, dan memotivasi audiens target (penjual dan konsumen) untuk membeli barang yang diberikan oleh perusahaan, menurut Ali Hasan (2020). Sementara definisi kualitas layanan Fandy Tjiptono (2018) menekankan upaya untuk menyeimbangkan harapan konsumen, juga menekankan akurasi dalam pengiriman dan upaya untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi pelanggan.

Kualitas pada dasarnya adalah konsep relatif yang dipengaruhi oleh sudut pandang dari mana fitur dan persyaratan ditetapkan. Secara umum, ada tiga orientasi kualitas yang harus kompatibel satu sama lain: kesan pelanggan, produk atau layanan, dan prosedur, masing-masing. Ketiga orientasi ini selalu mudah dibedakan untuk hal-hal fisik.

Setiap tindakan atau aktivitas yang dapat dilakukan satu pihak untuk pihak lain disebut sebagai layanan, menurut Kotler. Kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melahirkan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, menurut beberapa ahli strategi ekonomi, komponen layanan bisnis tidak dapat dipisahkan untuk perusahaan jasa dan organisasi lain. Layanan ini adalah produk mandiri untuk penyedia layanan, namun di bisnis dan sektor lain, selalu ada item tambahan yang dijual dengan produk utama.

Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti langsung, biasanya disebut sebagai tangibles, adalah bukti konkret dari pemikiran dan penyedia layanan perawatan dimasukkan ke dalam kebutuhan pelanggan mereka. Pentingnya faktor yang jelas ini akan meningkatkan

reputasi penyedia layanan, terutama ketika menyangkut bagaimana calon klien mengevaluasi tingkat layanan.

- b. Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan sejalan dengan apa yang telah dijanjikan disebut sebagai keandalan atau (*Reliability*). Arti penting dari dimensi ini adalah bahwa layanan yang tidak memuaskan akan menurunkan kepuasan klien.
- c. Ketanggapan atau (*Responsiveness*) yaitu merupakan kemampuan bisnis untuk memberikan layanan dengan cepat dan efektif melalui personel langsung. Kesan positif tentang kualitas layanan yang ditawarkan dapat dipupuk melalui daya tanggap.

#### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Pilihan untuk membeli sesuatu atau tidak membeli sesuatu adalah bagian dari proses pengambilan keputusan seputar pembelian, dan didasarkan pada aktivitas sebelumnya (Assauri, 2017). Tjiptono (2018) mengklaim bahwa proses melakukan pembelian melibatkan pengetahuan tentang masalah, penelitian tentang merek atau barang tertentu, dan evaluasi setiap alternatif yang akan digunakan dalam menyelesaikan masalah.

Menurut Ikranegara (2020), berbagai faktor, termasuk ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti yang dapat diverifikasi, orang, dan proses, mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini berdampak pada bagaimana konsumen mengambil informasi dan menciptakan pandangan tentang produk yang ingin mereka beli, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana perasaan mereka tentang produk tersebut. (Ikranegara, 2020) menegaskan bahwa

mereka yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu membuat keputusan pembelian. Pelanggan melewati berbagai langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Intinya, melakukan pembelian adalah memilih barang atau jasa yang ingin dibeli.. Harus ada beberapa bentuk tawar-menawar agar pelanggan mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan dengan tetap mempertahankan asumsi bahwa pelanggan akan senang dengan hal-hal yang mereka terima (Hidayat et al., 2017).

Karena pembelian internet menawarkan akses sederhana dan berbagai pilihan untuk jenis, harga, dan kualitas, mereka sedikit berbeda dari pembelian fisik dalam hal proses pengambilan keputusan. Tujuh langkah berikut digunakan untuk melakukan proses transaksi di pasar online, menurut Liang dan Huang dalam Aprillia (2017):

- a. Pencarian, yaitu mencari informasi tentang barang dan jasa terkait.
- b. Perbandingan, menilai biaya atau karakteristik lainnya.
- c. Pemeriksaan produk, terutama yang sedang dibeli.
- d. Tawar-menawar, termasuk harga, tanggal pengiriman, dan masalah lainnya.
- e. Membuat reservasi dan membayarnya, atau memesan dan membayarnya.
- f. Pengiriman, atau tindakan mengirim barang dari penjual ke pelanggan.
- g. Layanan pasca pembelian, atau layanan dan dukungan pelanggan

Indikator variabel pilihan pembelian berikut didasarkan pada deskripsi Kotler dan Armstrong (2019) tentang proses keputusan pembelian:

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Pencarian informasi

- c. Penilaian opsi
- d. Pilihan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

#### 2.2.6 Hubungan Antar Variabel

##### 1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga merupakan elemen penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Banyaknya harga yang ditawarkan di satu aplikasi dengan beragam toko online shop membuat penjual harus pandai dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi harga yang diterapkan, maka keputusan pembelian akan rendah, dan jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian mengenai harga biasanya konsumen memperhatikan kualitas, dan membandingkan harga dipasaran.

##### 2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan Tjiptono, (2018). Dengan promosi penjual berupaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen dan



menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dengan tetap memperhatikan indikator apa yang digunakan dalam melakukan promosi. Dengan ini promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

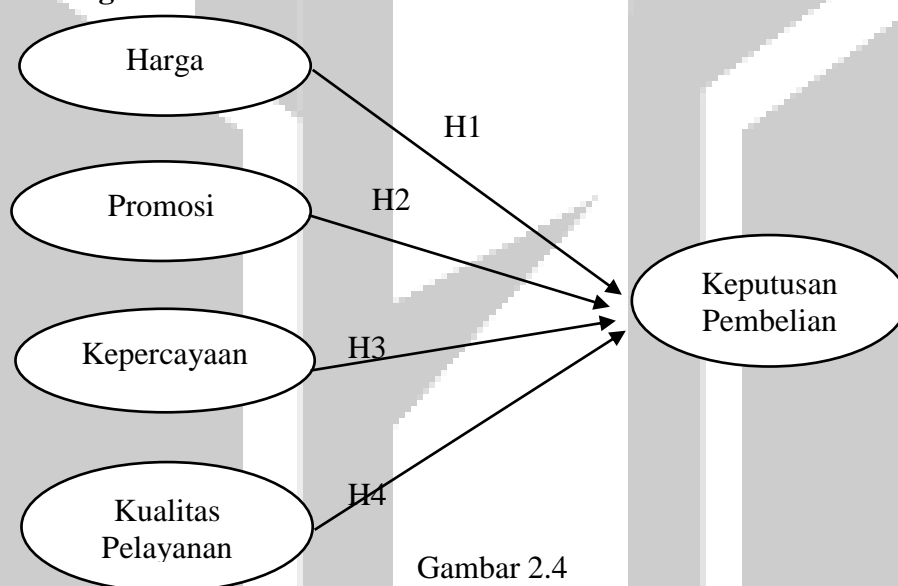
### 3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, intuisi. Hubungan Kepercayaan dengan keputusan pembelian erat kaitannya dalam kegiatan belanja online. Kepercayaan merupakan hal utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan membeli. Semakin tinggi rating dalam toko online tersebut tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada toko online tersebut semakin tinggi. Pelanggan dibujuk dan memiliki keyakinan pada kebenaran toko online, percaya bahwa itu asli dan benar-benar ada. Peringkat tinggi saja tidak cukup; Toko online juga harus memberikan bukti data pembelian dari konsumen sebelumnya mengenai barang-barangnya.

### 4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas konten, barang, atau layanan yang disediakan situs web. Nilai tingkat informasi yang baik atau buruk ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sebagai akibat dari pengaruh harga promosi. Informasi sangat penting bagi pelanggan di toko online. Informasi yang ditawarkan harus relevan dan berguna dalam menilai nilai dan kegunaan barang atau jasa tersebut. Untuk memuaskan pelanggan atau pembeli online, informasi yang ditampilkan tentang produk dan layanan harus terkini. Dengan menggunakan indikator kualitas informasi, diharapkan bahwa pelanggan akan dapat membuat penilaian berdasarkan informasi tentang pembelian online mereka dengan menggunakan aplikasi Shopee ketika disajikan dengan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut, dan mereka didasarkan pada tinjauan literatur dan perumusan kesulitan yang telah disajikan:

- H1 : Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Pelayanan memiliki secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian