

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengandalkan serangkaian karya kajian sebelumnya untuk memperdalam penyelidikan studi-studi terdahulu dan berfungsi sebagai panduan dalam melakukan penelitian sendiri, sehingga memungkinkan teori yang digunakan untuk menganalisis pertanyaan penelitian dapat diperluas dan diperdalam. Studi-studi sebelumnya berikut ini menjadi dasar bagi penelitian ini:

1. Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021 oleh Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruhnya dari kualitas produk maupun kepercayaan pada kepuasan pelanggan. Adapun tujuannya guna menguji seberapa besar kontribusi kualitas produk maupun kepercayaan konsumen pada kepuasan, dengan peran mediasi keputusan pembelian pelanggan toko online Alanza Hijab di Kota Medan

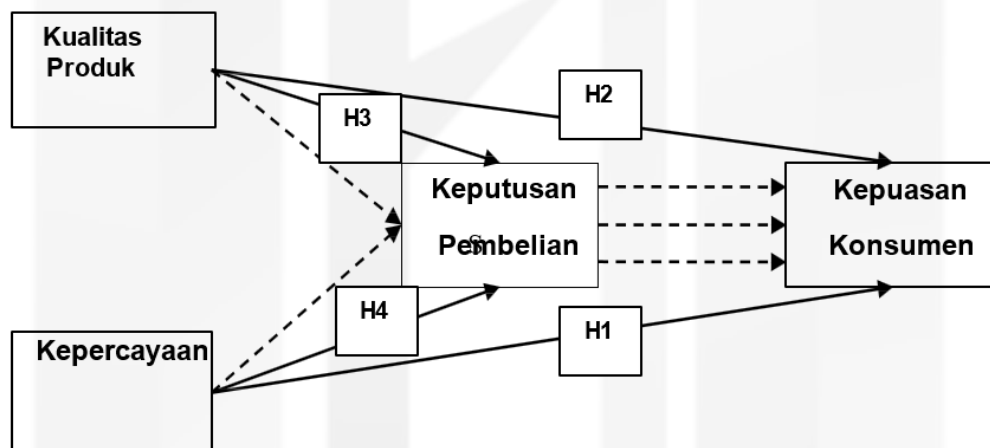
Dalam penelitian ini, populasi terbagi atas semua konsumen yang telah melaksanakan pembelian di toko online Alanza Hijab; ukuran sampel yang diperoleh yaitu 120 responden. Metode yang dipergunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (*Partial Least Squares*). Perbedaan serta persamaan antara kajian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan:

- a. Sama-sama mengadopsi variabel kepercayaan maupun keputusan pembelian.
- b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

II. Perbedaan:

- a. Studi sebelumnya mengandalkan kualitas produk, sedangkan studi ini mempertimbangkan harga dan kemudahan penggunaan. Objek penelitian berbeda (online shop vs jasa titip).



Sumber: Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir Satria, Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair

2. Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati (2021)

Penelitian ini dilaksanakan oleh Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, yang mengeksplorasi pengaruhnya dari kepercayaan, kemudahan, maupun keamanan pada keputusan pembelian di *marketplace*. Metode yang

diterapkan ini yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian konklusif, yang mana tujuannya guna menguji hipotesis, seperti yang dijelaskan oleh Nerez K. Malhotra (2017). Data yang dipergunakan ini terdiri atas data primer yang dihimpun melalui distribusi kuesioner pada responden, serta data sekunder yang didapat dari tinjauan pustaka maupun berbagai sumber daring. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (populasi tak terbatas), dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee, baik pria maupun wanita, yang berusia antara 19 hingga 45 tahun, yang telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi tersebut.

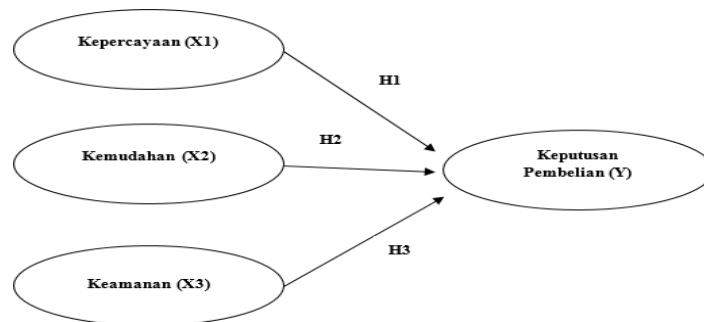
Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 responden melalui teknik *non-probability* sampling. Penelitian ini mengadopsi teknik analisis data regresi linier berganda. Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

Persamaan:

- a. Menggunakan *variable* kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian
- b. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif

I. Perbedaan:

- a. Tidak menggunakan variabel harga
- b. Tidak menggunakan *variable* mediasi secara spesifik



Sumber: Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati

Gambar 2. 2

Kerangka Pikiran: Dian Agustiningrum

3. Mirnarni, seanewati oetama (2024)

Penelitian Penelitian ini didasarkan pada karya berjudul 'Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Internet di Sampit (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop)'. Metode pengambilan sampel *accidental sampling* diterapkan dalam pemilihan responden.

Analisis data dilaksanakan melalui beberapa langkah pengujian, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Di samping itu, metode analisis yang diterapkan mencakup analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien korelasi, serta koefisien determinasi untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel.

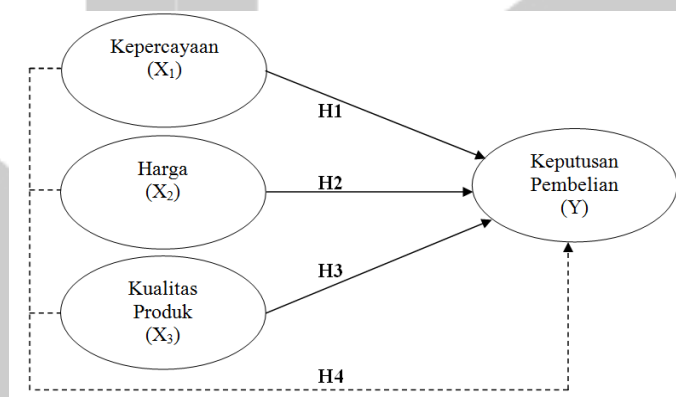
Instrumen penelitian terdiri dari 15 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel penelitian. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah item (15) dikalikan 5, sehingga diperoleh 75 responden yang pernah melakukan pembelian melalui tiktok Shop di Sampit. Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan:

- a. Menggunakan variable harga, kepercayaan dan keputusan pembelian

II. Perbedaan:

- a. Tidak menggunakan variabel kemudahan
- b. Objek penelitian berbeda (Tiktok Shop vs Jasa titip).



Sumber Data: Data Dibuat 2023

Gambar 2. 3

Kerangka Pikiran: Minarni, Seanewati Oetama (2024)

4. Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti (2025)

Penelitian ini berlandaskan pada karya berjudul "Kepercayaan Pelanggan sebagai Mediasi Antara Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian". Latar belakang penelitian ini mencakup variabilitas penjualan yang terjadi di Nibras House Pati, meskipun perusahaan tersebut mempunyai reputasi merek yang positif dan menyediakan produk berkualitas tinggi.

Adapun tujuannya dari penelitian ini guna meneliti dampak citra merek serta kualitas produk pada pilihan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan

berfungsi sebagai perantara antara variabel-variabel tersebut. Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data dilaksanakan melalui purposive sampling. Dalam rangka mencapai tujuan ini, kuesioner disebarakan kepada responden; sampel terdiri dari total 100 orang responden. Analisis data dilaksanakan dengan digunakannya metode *Partial Least Squares* (PLS), yang dibantu perangkat lunak *SmartPLS* Versi 4. 0.

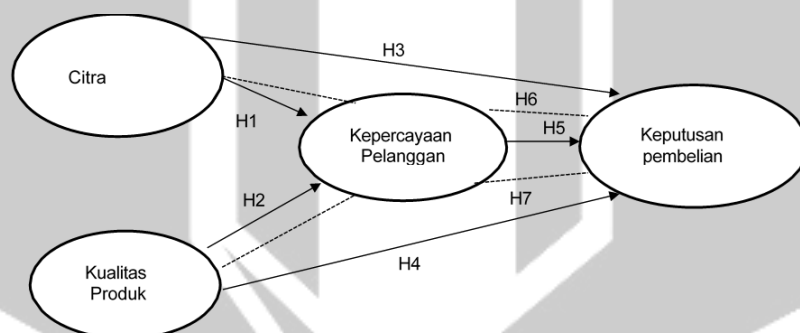
Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan:

- a. Menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi
- b. Meneliti keputusan pembelian

II. Perbedaan:

- a. Variabel bebas berbeda (brand image & kualitas produk vs harga & kemudahan)



Sumber: Anis Nor Khorlidah

Gambar 2. 4
Kerangka Berpikir: Anis Nor Khorlidah

5. Nur Huri mustofa, Putri Pratiwi Sutrisna Islam, Universitas Salatiga, Negeri (2023)

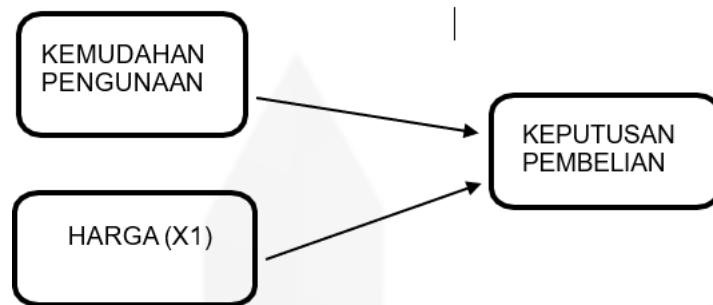
Penelitian ini berlandaskan pada referensi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Fesyen Muslim di Tokopedia Salam". Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka maupun dianalisa dengan statistik. Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms, yang ditujukan kepada pengguna *e-commerce* di daerah Jawa Tengah. Sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel ditetapkan 100 responden. Metode analisis data yang diimplementasikan mencakup uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, F, t, serta analisa koefisien determinasi untuk mengukur hubungannya di antara variabel-variabel yang terdapat dalam temuan ini. Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan:

- a. Menggunakan variable harga, kemudahan dan keputusan pembelian

II. Perbedaan:

- a. Tidak menggunakan variabel kepercayaan.
- b. Objek penelitian *marketplace* bukan jasa titip



Sumber: Nur Huri mustofa, Putri Pratiwi Sutrisna Islam, Universitas Salatiga, Negeri (2023)

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran: Nur Huri mustofa, Putri Pratiwi Sutri 1Nur Huri mustofa, Putri Pratiwi Sutrisna Islam, Universitas Salatiga, Negeri (2023)

6. **Ainatul Mardhiyah, Misti Hariasih (2024)**

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “Harga Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim Mendorong Keputusan Pembelian di Indonesia”. Adapun tujuannya temuan ini guna menganalisis dampak iklan, harga, kepercayaan, maupun penawaran pengiriman gratis pada keputusan pembelian di platform TikTok Shop, khususnya pada konsumen di wilayah Jawa Timur. Metode yang diterapkan ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden, yang dipilih melalui metode *non-probability convenience sampling*. Data yang didapat selanjutnya dianalisa menggunakan regresi linier berganda guna mengidentifikasi hubungan dan dampak antar variabel dalam studi ini.

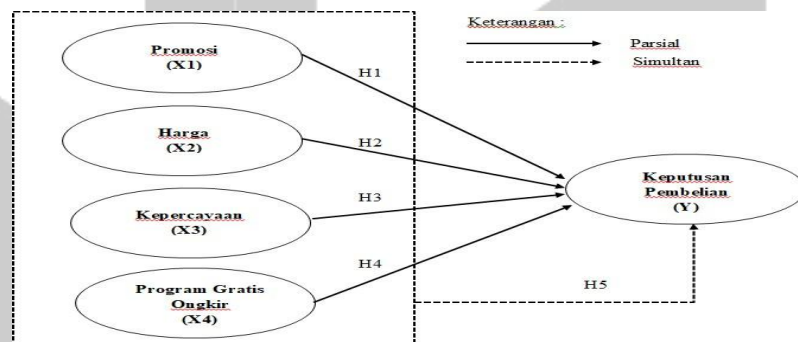
Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan

- a. Menggunakan variable harga, kepercayaan dan keputusan pembelian

II. Perbedaan

- a. Tidak menggunakan variabel kemudahan
- b. Menambahkan variabel promosi dan gratis ongkir.



Sumber: Ainatul Mardiyah, Misti Hariasih

Gambar 2. 6

Kerangka Pikiran: Ainatul Mardhiyah, Misti Hariasih

7. Mohamad Dzikira Fawas, Mochamad Arya Triputra, Inda Permadani (2026)

Penelitian ini berfokus pada karya yang berjudul 'Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Platform E-commerce Shopee'. Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun sampelnya terdiri atas pengguna aplikasi TIX ID yang berada di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel mencapai 100 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data

dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung (offline), lalu dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26.0.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kemudahan penggunaan tidak mempunyai dampak positif maupun signifikan pada keputusan pembelian tiket film secara online. Sebaliknya, diskon menunjukkan adanya dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu, semua independen dalam penelitian ini secara bersamaan menunjukkan pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian tiket film secara online.

H₁: Kemudahan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian online di situs *e-commerce Shopee*.

H₂: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs *e-commerce Shopee*.

H₃: Kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama memiliki dampak terhadap keputusan pembelian online di situs *e-commerce Shopee*.

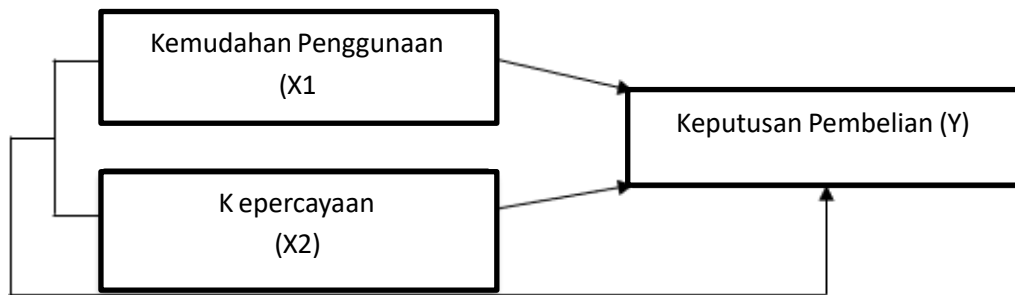
Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan:

- a. Mempertimbangkan variabel 'kemudahan penggunaan,' 'kepercayaan,' dan 'keputusan pembelian'

II. Perbedaan:

- a. Tidak menggunakan variabel **harga**
- b. Tidak menggunakan variabel mediasi



Sumber: Muhamad Dzikira Fawaz, Mochamad Ary

Gambar 2. 7

Kerangka pemikiran: Muhamad Dzikira Fawaz, Mochamad Ary

8. Putri Anugerah Shabilla, Sari Listyorini, Sudharto Prawata Hadi (2022)

Penelitian ini dipergunakan dalam menentukan sampai di mana pengaruh tiga independen pada keputusan pembelian konsumen. Studi ini melihat 100 orang di Semarang yang menggunakan layanan Traveloka. Temuan ini mengadopsi data primer maupun sekunder. Data primer dihimpun melalui kuesioner, maupun sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tambahan. Data diproses dengan metode *sampling non-probability* melalui sampling purposive yang didasarkan pada kriteria tertentu. Ini dilakukan menggunakan program SPSS.

H1: Menunjukkan bahwasanya harga (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y), sedangkan.

H2: Menunjukkan bahwasanya promosi (X2) memengaruhi keputusan pembelian.

H3: Menunjukkan bahwasanya kemudahan transaksi (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

H4: Keputusan pembelian (Y) diduga dipengaruhi oleh harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3).

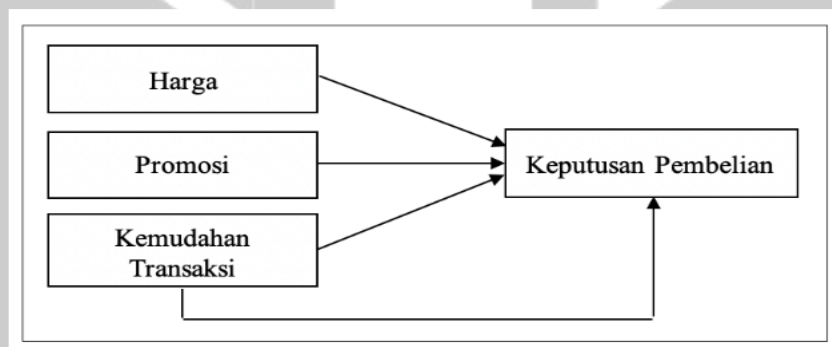
Perbedaan serta persamaan antara penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung saat ini adalah:

I. Persamaan:

- a. Menggunakan variabel harga dan kemudahan

II. Perbedaan:

- a. Tidak menggunakan variabel kepercayaan
- b. Menambahkan variabel promosi



Sumber: Putri Anugerah Shabilla, Sari Lis

Gambar 2. 8

Kerangka Pemikiran: Putri Anugerah Shabilla, Sari Lis

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)	Keputusan pembelian sebagai variable mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen.	Kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.	Analisi data yang digunakan adalah SEM-PLS.	Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
2	Agustiningrum & Andjarwati(2021).	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> .	Kepercayaan, kemudahan, keamanan, keputusan pembelian.	Jumlah sampel yang berhasil di kumpulkan sebanyak 200 responden melalui Teknik non-probability sampling.	Analisis regresi linier berganda dan	Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Oetama (2024)	Pengaruh harga dan kemuudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.	Kepercayaan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.	Jumlah responden dalam penelitian ini sebyaka 75 responden yang pernah melakukan pembelian melalui tiktok sho di Sampit.	Regresi Linier Berganda	Ketiga variable berpengaruh terhadap keputusan.
4	Kholidah <i>et al.</i> (2025)	Kepercayaan pelanggan sebagai mediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan.	Cintra merek, kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian.	jumlah yang diperoleh 100 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dengan <i>software SmartPLS 4.0</i>	Kepercayaan memediasi cintra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				menggunakan metode purposive sampling.		
5	Mustofa, Nur Huri Sutrisna, Putri Pratiwi Islam, Universitas Salatiga, Negeri (2023)	Pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslim di tokopedia salam.	Harga, kemudahan, keputusan pembelian	Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, yaitu ditujukan kepada pengguna e-commerce di daerah Jawa Tengah. Sebagaimana perhitungan menggunakan rumus Slovin.	Untuk teknik analisis datanya yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji f, uji t maupun koefisien determinasi.	Harga dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Mardhiyah & Hariasih (2024)	Harga, promosi dan gratis ongkir kirim mendorong kepercayaan keputusan pembelian di Indonesia.	Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, didapat 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling.	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Muhamad Dzikra Fawaz, Mochamad Arya Triputra, Indra Permadi (2026)	Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan online pada e-commerce Shopee.	Kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian.	Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling.	Regresi Linier Berganda	Kemudahan tidak signifikan, diskon signifikan, namun secara simultan berpengaruh.

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
8	Putri Anugerah Shabilla, Sari Listyorini, Sudharto Prawata Hadi (2022)	Pengaruh harga, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.	Harga, promosi, kemudahan, keputusan pembelian	Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling.	Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi linear berganda, uji t, maupun analisa jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.	Harga promosi dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2. Landasan Teori

Landasan teori berperan sebagai acuan konseptual dalam penelitian ini. Kerangka teori difokuskan pada variabel harga, kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian yang dirasakan, mengacu pada penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwasanya keempat variabel tersebut memiliki dampak positif.

1. Perilaku Konsumen

Menurut (Keller, 2023) , perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks jasa titip, perilaku konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan harga, kemudahan layanan, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam penelitian ini karena keputusan pembelian pada layanan jasa titip tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kenyamanan penggunaan layanan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut (Keller, 2023) meliputi:

1. Faktor budaya: budaya memberikan pengaruh terhadap pola pikir dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung memilih layanan yang sesuai dengan kebiasaan dan lingkungan sosialnya.
2. Faktor sosial: Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, kelompok referensi, maupun media sosial. Dalam jasa titip,

rekomendasi dari pengguna lain sering menjadi pertimbangan utama konsumen.

3. Faktor pribadi: usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki mobilitas tinggi cenderung memilih layanan yang praktis dan mudah digunakan.
4. Faktor psikologis: motivasi, persepsi, pengalaman, dan kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Amstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. (Razak, 2016). Indikator Keputusan Indikator keputusan ada lima yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi melalui pembelian suatu produk atau jasa.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya, baik melalui media sosial, keluarga, teman, maupun pengalaman sebelumnya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa berdasarkan manfaat, harga, kualitas, dan faktor lainnya sebelum menentukan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tertentu.

5) Perilaku Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Proses Pengambilan Keputusan Dalam proses pengambilan keputusan harus memperhatikan beberapa sub-sub proses seperti berikut: (Nitisusastro, 2012).

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi sehingga muncul dorongan untuk mencari solusi.

2) Pencarian informasi sebelum membeli (*Pre-Purchase search*).

Konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai sumber informasi.

3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas, kemudahan, dan kepercayaan.

2. Harga

Menurut (Armstrong *et al.*, 2018), yang dikutip oleh (Gunarsih *et al.*, 2021), harga dapat dipandang dengan luas sebagai keseluruhan nilai yang harus dikorbankan konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari suatu produk atau layanan. Sementara dalam pengertian yang lebih terbatas, harga hanya mengacu pada sejumlah uang yang dibayarkan guna mendapat produk atau layanan tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran, harga memiliki peranan yang sangat strategis karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik minat konsumen, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan harga agar sesuai dengan target pasar dan nilai produk yang ditawarkan.

Hal ini mencerminkan nilai-nilai keseluruhan yang sangat krusial bagi konsumen dalam tahapan pengambilan keputusan pembeliannya, termasuk kualitas produk, kegunaan, dan layanan tambahan (Gunarsih, 2021). Dalam konteks perdagangan elektronik atau transaksi online, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual melalui platform digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian, (Oetama, 2024) mencatat bahwasanya harga mempunyai dampak yang besar pada keputusan pembelian dalam transaksi online. Ini menunjukkan bahwasanya konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kelayakan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, (Japariato & Adelia, 2020) menemukan bahwasanya harga memengaruhi minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Dalam penelitian ini, indikator harga di antaranya:

a. Keterjangkauan Harga

Dengan memperhatikan harga produk serta daya beli dari kelompok sasaran, faktor keterjangkauan harga mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses oleh pelanggan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Produk atau layanan yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian besar konsumen potensial dapat menurunkan permintaan dan menciptakan hambatan dalam mencapai target penjualan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Tingkatan kesesuaian antara harga jual dan kualitas atau nilai yang ditawarkan oleh produk terlihat dalam hubungannya antara harga dan

kualitas produk. Secara teoritis, pembeli sering kali meyakini bahwasanya harga tinggi suatu produk melebihi fitur dan kualitas yang diberikan.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Hubungan antara harga dan manfaat menggambarkan sejauh mana harga yang dibayarkan oleh konsumen sejalan dengan nilai atau fungsi yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Manfaat ini bisa berupa kegunaan langsung dari produk, kepuasan pengguna, atau solusi untuk suatu masalah. Secara umum, konsumen lebih memilih produk yang manfaat atau nilainya sebanding dengan harga yang dibayarkan.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Penentuan harga yang mampu bersaing mencerminkan sejauh mana harga produk sesuai untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis di pasar. Ini tidak hanya mencakup perbandingan harga antara merek yang sama, tetapi juga dengan merek lain yang menawarkan produk serupa atau substitusi. Kemampuan untuk memberikan harga yang kompetitif dapat memberikan keunggulan dalam menarik konsumen dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

3. Kemudahan

(Ratno , 2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah serta tidak memerlukan usaha yang besar untuk memahaminya. Ferry Wibowo dkk. (2015, hlm. 5) menjelaskan bahwasanya ada empat indikator untuk persepsi kemudahan penggunaan:

a. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu sistem atau layanan dapat dipelajari dengan cepat oleh pengguna. Sistem yang mudah dipelajari akan membantu pengguna memahami fungsi, fitur, dan cara kerja aplikasi tanpa memerlukan waktu yang lama ataupun bantuan khusus dari pihak lain. Kemudahan dalam proses pembelajaran membuat pengguna merasa lebih percaya diri saat pertama kali menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, tampilan antarmuka yang sederhana, petunjuk penggunaan yang jelas, serta menu yang mudah dipahami akan mempercepat proses adaptasi pengguna terhadap sistem. Apabila pengguna dapat memahami penggunaan sistem hanya dalam beberapa kali percobaan, maka persepsi kemudahan penggunaan terhadap teknologi tersebut akan semakin tinggi.

b. Mudah digunakan (*ease to use*)

Indikator ini menggambarkan tingkat kemudahan pengguna dalam mengoperasikan sistem secara keseluruhan. Sistem yang mudah digunakan biasanya memiliki prosedur yang sederhana, navigasi yang jelas, serta tidak memerlukan langkah-langkah yang rumit dalam menjalankan fitur-fiturnya. Kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan kemampuan pengguna dalam menyelesaikan aktivitas dengan cepat dan efisien tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Semakin sedikit hambatan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan pengguna terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, sistem yang praktis dan tidak

membingungkan akan meningkatkan kepuasan serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

c. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana informasi, instruksi, serta tampilan sistem dapat dipahami dengan baik oleh pengguna. Suatu sistem dikatakan memiliki tingkat kejelasan yang baik apabila menu, simbol, bahasa, dan fitur yang tersedia dapat dimengerti dengan mudah tanpa menimbulkan kebingungan. Penggunaan bahasa yang sederhana, tata letak menu yang terstruktur, serta petunjuk penggunaan yang komunikatif akan membantu pengguna memahami fungsi sistem secara lebih efektif. Selain itu, sistem yang memberikan informasi secara jelas dapat meminimalkan kesalahan penggunaan dan meningkatkan rasa nyaman pengguna saat berinteraksi dengan teknologi. Oleh karena itu, kejelasan sistem menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan.

d. Menjadi terampil (*become skillful*)

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna dapat dengan cepat menjadi mahir dalam menggunakan sistem setelah digunakan secara berulang. Sistem yang mudah digunakan biasanya memiliki kurva pembelajaran yang tidak terlalu sulit sehingga pengguna dapat meningkatkan keterampilannya dalam waktu yang relatif singkat. Seiring dengan frekuensi penggunaan, pengguna akan semakin terbiasa dengan fitur-fitur yang tersedia dan mampu mengoperasikan sistem secara lebih efektif dan efisien. Kemudahan untuk menjadi terampil juga menunjukkan bahwa teknologi tersebut tidak

memerlukan kemampuan teknis yang tinggi untuk dapat digunakan secara optimal. Dengan demikian, pengguna akan merasa lebih nyaman, percaya diri, dan tidak ragu untuk terus menggunakan sistem dalam aktivitas sehari-hari.

4. Kepercayaan

Menurut, (Kotler *et al.*, 2022) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, kepercayaan tersebut mencakup keyakinan bahwasanya suatu produk memiliki atribut tertentu yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen.

Selain itu, Roger Mayer *et al.* (1995) mencatat bahwa kepercayaan merupakan kesiapan individu untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, dengan harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan, meskipun tidak ada cara untuk memantau atau mengendalikannya secara langsung. Dalam konteks bisnis, kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dikarenakan mereka yakin bahwasanya perusahaan tersebut mampu diandalkan dan akan menepati janjinya, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan fondasi dari setiap kegiatan bisnis. Membangun loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan di kalangan konsumen. Namun, mendapatkan kepercayaan bukanlah hal yang mudah. Perusahaan yang berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi umumnya mempunyai peluang sukses

yang lebih besar. Kepercayaan yang berlandaskan pada keandalan dan integritas memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Roger Mayer, 1995), terdapat tiga dimensi utama yang membentuk kepercayaan seseorang, yakni :

a) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merujuk pada kompetensi maupun karakteristik yang dimiliki oleh penjual dalam mengelola serta melaksanakan aktivitas usahanya di bidang tertentu. Dalam hal ini, penjual dituntut mampu memberikan pelayanan yang baik dan profesional. Kemampuan tersebut akan memengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan serta kepuasan yang diperoleh selama proses transaksi berlangsung.

b) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati mencerminkan kesediaan penjual untuk mengutamakan kepentingan konsumen dengan memberikan manfaat yang saling menguntungkan. Meskipun tujuan bisnis adalah memperoleh keuntungan, penjual tetap perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, orientasi penjual tidak hanya berfokus pada keuntungan saja, melainkan juga pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

c) Integritas

Dalam menjalankan usahanya, penjual dituntut mempunyai integritas yang tercermin dari perilaku, sikap, dan etika yang ditunjukkan. Integritas tersebut mencakup keterbukaan dalam memberikan sampaian informasi pada konsumen serta kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan keadaan

yang sesungguhnya. Tidak hanya itu, kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi indikator penting dalam menilai apakah penjual dapat dipercaya atau tidak.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Zusrony, 2021), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, termasuk keputusan untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih alternatif yang dianggap paling sesuai atau memberikan manfaat terbesar dari beragam pilihan yang ada, yang didasari oleh proses identifikasi antara opsi untuk membeli dan tidak membeli.

Pernyataan di atas memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwasanya pilihan terbaik konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses ini, berbagai indikator dipertimbangkan yang mendukung atau menolak pembelian suatu produk.

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pilihan terbaik konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang menentukan keputusan pembelian. Beberapa tanda yang mewakili pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk dipertimbangkan dalam proses ini.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, maupun faktor psikologis.

1) Faktor budaya

- a) Subbudaya (*Subculture*) merupakan kelompok dalam masyarakat yang memiliki dan membagikan sistem nilai tertentu yang terbentuk dari pengalaman hidup atau situasi umum yang dialami bersama.
- b) Budaya dapat diartikan sebagai sekumpulan nilai, pandangan, dan pola perilaku yang dipelajari serta diwariskan oleh masyarakat melalui keluarga maupun lembaga-lembaga penting.
- c) Kelas sosial (*social class*) merupakan bagian dari keberagaman kelas/status sosial, dengan aspek ekonomi (pendapatan), gaya hidup (*traveling*, kepemilikan kendaraan, hiburan), serta unsur budaya dan identitas sosial sebagai pembeda.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya faktor budaya sangat memengaruhi pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, baik dari faktor subbudaya, budaya, hingga kelas sosial.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi maupun tujuan bersama.

- b) Keluarga adalah unit organisasi pembelian konsumen yang paling krusial dalam masyarakat, yang terdiri dari suami, istri, dan anak-anak.
- c) Peran dan status merujuk pada sekumpulan perilaku atau aktivitas yang diharapkan dari individu dalam konteks sosialnya. Setiap peran tersebut dilengkapi dengan status tertentu yang memberikan cerminan tingkat penghargaan dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia maupun fase siklus hidup keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, karena setiap tahapan mencerminkan tingkat kedewasaan dan perubahan kebutuhan, mulai dari masa remaja, usia paruh baya, hingga usia dewasa.
- b) Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang sebagian menentukan barang maupun jasa yang dibutuhkan dan dibeli.
- c) Situasi ekonomi individu pada waktu tertentu dapat memengaruhi pilihan mereka serta kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa. Gaya hidup (*lifestyle*) merujuk pada pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Kepribadian dan konsep diri dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis individu yang membentuk respons yang cenderung konsisten dan stabil terhadap lingkungan.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi merupakan dorongan internal yang kuat dalam diri seseorang yang memberikan dorongan bagi individu agar bertindak demi memenuhi kebutuhan yang ada padanya.
- b) Persepsi merupakan proses di mana individu menyeleksi, mengatur, menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman atau representasi yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya.
- c) Pembelajaran merupakan transformasi perilaku seseorang yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang telah diperoleh.
- d) Keyakinan dan sikap terdiri dari dua hal, di mana keyakinan berkaitan dengan pemikiran yang bersifat deskriptif yang dimiliki individu tentang sesuatu, sedangkan sikap mencerminkan kecenderungan evaluatif yang meliputi emosi serta reaksi yang berkaitan dengan objek atau ide tertentu.

Disimpulkan bahwa faktor psikologis di atas memiliki instrumen untuk mengenali perasaan konsumen dalam memperoleh kebutuhan dan keinginannya.

c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), Teori AIDA menyatakan bahwasanya pesan pemasaran perlu dirancang agar dapat menangkap perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Teori ini menekankan

bahwasanya efektivitas suatu pesan pemasaran dapat diukur dari kemampuannya melewati keempat tahapan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat dipahami sebagai model penyampaian pesan yang efektif kepada konsumen melalui empat tahapan, yaitu perhatian (*Attention/Awareness*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), maupun tindakan (*Action*). Dalam penerapannya, pemasar harus memastikan bahwasanya pesan yang disampaikan mengikuti urutan tahapan AIDA agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong respons yang diinginkan.

1) Perhatian (*Attention*)

Menarik minat konsumen berarti membangkitkan ketertarikan melalui bentuk serta media komunikasi yang diterapkan. Perhatian ini dapat difokuskan secara khusus pada pelanggan potensial yang ditentukan dan bisa memiliki karakteristik tertentu. Kemampuan sebuah pesan untuk menangkap perhatian konsumen adalah langkah awal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membantu konsumen dalam menangkap, memahami, dan mengingat informasi mengenai produk tersebut. Tahapan ini dikenal sebagai proses 'kesadaran' atau sebagai pemahaman konsumen tentang keberadaan suatu produk.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan terjadi ketika suatu pesan mampu membangkitkan rasa ingin tahu, keinginan untuk memperhatikan lebih jauh, serta dorongan untuk melihat atau mendengar secara lebih mendalam. Kondisi ini muncul sebagai

respons terhadap minat konsumen terhadap pesan yang berhasil menarik perhatian mereka.

3) Keinginan (*Destre*)

Pemikiran konsumen muncul sebagai respons terhadap dorongan atau keinginan tertentu yang berkaitan dengan pada pengambilan keputusan pembelian. Motif rasional berlandaskan pada pertimbangan logis konsumen mengenai manfaat dan potensi kerugian dari pembelian tersebut, sedangkan motif emosional muncul dari dorongan perasaan atau emosi konsumen.

4) Tindakan (*Action*)

Perilaku konsumen muncul sebagai respons terhadap dorongan keinginan yang tinggi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Keterkaitan antara variabel yang dianalisis dapat diilustrasikan sebagai interaksi atau saling ketergantungan yang saling memengaruhi. Secara umum, dalam sebuah penelitian, variabel dibedakan menjadi variabel independen, yang merupakan elemen-elemen yang memberikan pengaruh atau berfungsi sebagai penyebab; variabel dependen, yakni variabel yang mengalami pengaruh; dan variabel mediasi, yang mempunyai fungsinya sebagai penghubung dalam hubungannya di antara independen maupun dependen.

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan

Harga adalah satu dari sekian sinyal penting yang digunakan konsumen dalam menilai kredibilitas suatu penyedia jasa. Harga yang transparan, wajar, maupun sesuai dengan manfaat yang ditawarkan mampu menambah tingkatan

keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan profesionalitas penyedia jasa. Dalam konteks jasa titip, ketidakjelasan harga dapat menimbulkan kecurigaan dan menurunkan kepercayaan. Penelitian oleh **Prabow & Ariani (2025)** menunjukkan bahwasanya harga yang kompetitif dan transparan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian (**Mardhiyah & Hariasih, 2024**) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi digital.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Kemudahan akses terhadap suatu layanan mencerminkan kualitas sistem serta profesionalitas penyedia layanan tersebut. Ketika sebuah layanan lebih mudah diakses, hal ini memberikan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumen, yang pada akhirnya mampu memperkuat tingkat kepercayaan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh **Dian Agustiningrum & Andjarwati (2021)** mengindikasikan bahwa kemudahan akses mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen di pasar daring. Temuan ini diperkuat oleh kajian (**Fawaz *et al.*, 2026**) yang menegaskan bahwasanya kemudahan dalam penggunaan juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan di dalam transaksi online.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, karena terkait erat dengan kemampuan finansial konsumen serta pandangan mereka mengenai nilai barang. Harga yang wajar maupun sebanding dengan manfaat produk mampu menambah tingkatan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kajian (**Mustofa *et al.*, 2023**) mengungkapkan

bahwasanya harga memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Di samping itu, kajian oleh **(Shabilla et al., 2022)** mengungkapkan bahwasanya harga adalah faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian di platform digital.

2.3.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam proses transaksi memberikan pengalaman yang efisien dan nyaman bagi konsumen. Hal ini menjadi faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam layanan berbasis digital seperti jasa titip. Penelitian **Fawaz et al. (2023)** menegaskan jika kemudahan penggunaan mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian **Dian Agustiningrum & Andjarwati (2021)** juga memperkuat bahwasanya kemudahan sebagai faktor penting dalam menambah tingkatan keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah elemen yang sangat krusial dalam transaksi yang dilakukan secara daring, karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melihat produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen dan memperkuat niat untuk melaksanakan pembelian. Kajian **Tirtayasa et al. (2021)** menegaskan bahwasanya kepercayaan mempunyai peranannya yang krusial dalam memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu, kajian **(Anies Nor Kholidah et al., 2025)** juga menyimpulkan bahwasanya

kepercayaan memiliki peranan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen.

2.3.6 Peran Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan mempunyai peranannya sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungannya di antara harga maupun keputusan pembelian. Meskipun harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya kepercayaan. Pelanggan akan mempunyai opini positif terhadap merek apabila kualitas produk dinilai baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Penelitian oleh **Anies Nor Kholidah *et al.* (2025)** menegaskan bahwasanya kepercayaan mampu memediasi hubungannya di antara independen pada keputusan pembelian. Artinya, harga akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian jika didukung oleh kepercayaan konsumen.

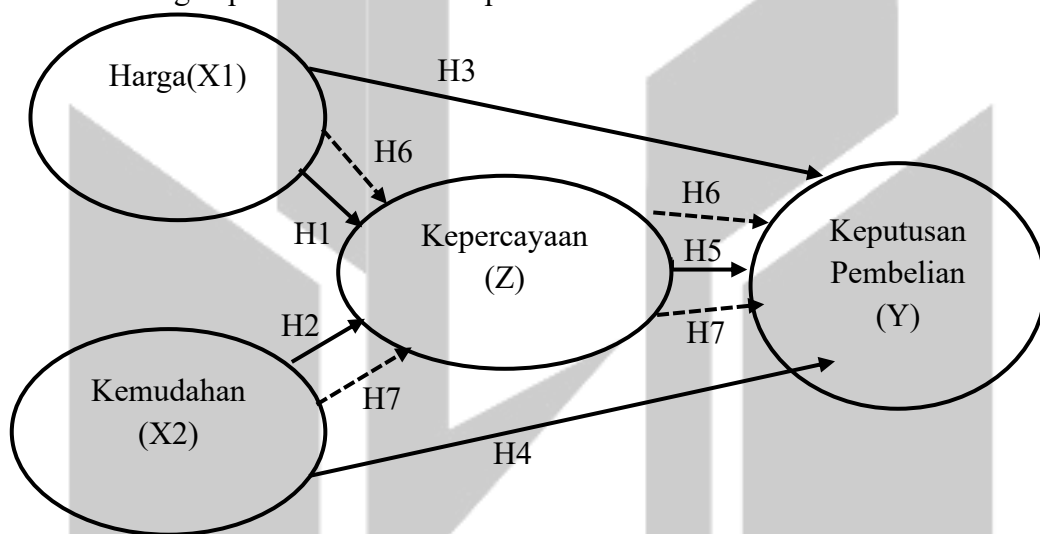
2.3.7 Peran Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudahan dalam layanan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwasanya sistem yang digunakan mudah dan minim risiko, kepercayaan pun akan terbangun, yang pada gilirannya mendorong keputusan untuk membeli. Kajian **Dian Agustiningrum & Andjarwati (2021)** serta **Fawaz *et al.* (2023)** menegaskan bahwasanya kemudahan mempunyai

pengaruh pada kepercayaan dan keputusan pembelian, sehingga secara tidak langsung memperkuat peran mediasi dari kepercayaan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Sebagaimana landasan teori yang relevan, kerangka berpikir adalah penjelasan metodis tentang hubungan antara variabel yang dipelajari. Berikut ini adalah kerangka pemikiran di dalam penelitian ini:



Gambar 2. 9

Kerangka Pemikiran: Henrikus Adipa Hubin

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan awal yang dirumuskan peneliti sebagai asumsi awal mengenai hubungannya di antara variabel dalam fenomena yang dikaji maupun yang validitasnya harus diuji melalui metode penelitian ilmiah. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk pengumpulan dan analisis data serta membantu peneliti memfokuskan investigasi:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada layanan kurir "Suka-Suka" di rute Surabaya–Mauwere.

2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.
4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.
6. Kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “suka-suka” Surabaya-Maumere.
7. Kepercayaan memediasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian jasa titip “suka-suka” Surabaya-Maumere.