

2. *Privacy* adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.
3. *Credibility* adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan sumber daya keuangan.

4. Komponen Kepercayaan Pelanggan

Studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah *integritas*, *benevolence*, *competency* dan *predictability* (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
2. *Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.2.5 Persepsi Harga

1. Pengertian Harga

Pengertian Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut Kotler&Amstrong (2013 : 439). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi (Tjiptono, 2014 : 178) sedangkan menurut Swastha (2014 : 147), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- a. Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk/jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang dibeli tersebut. Harga adalah sebagai jumlah yang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat 5 jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (Form Utility) Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk/jasa menjadi lebih bernilai
2. Utilitas tempat (Place Utility) Terbentuk jika produk/jasa tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya

3. Utilitas waktu (TimeUtility) Tercipta apabila suatu produk/jasa tersedia saat dibutuhkan oleh para konsumen potensial
4. Utilitas informasi (Information Utility) Dengan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk/jasa. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk/jasa dan tempat penjualannya, maka produk/jasa bersangkutan belum ad nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (citra utility) yakni berupa nilai emosional/psikologis yang diasosiasikan dengan produk/jasa tertentu
5. Utilitas kepemilikan (Ownership Utility) Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik suatu produk dan produsen ke konsumen.

Pendekatan berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk/jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang mereka dapatkan dengan harga sekian apabila menggunakan layanan jasa tersebut.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila Harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan Harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Produk/jasa dengan Harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang/jasa yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Penetapan Harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan Harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses pembanagunan citra. Penetapan Harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013 : 86).

Menurut Tjiptono (2012 : 193), tujuan umum penetapan Harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi mengenai penetapan Harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Tujuan penetapan Harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa Harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai jasa, tingkat pemakaian atau pemakaian kembali dalam bentuk atau kategori jasa yang ditawarkan tertentu.

2. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:246), Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532), mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Gourville dan Moon pada Toncuret al. (2011:297), persepsi harga adalah konsumen yang dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki yang dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain.

3. Aspek-Aspek Persepsi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran distribusi dan peran informasi:

1. Fungsi distribusi harga, yaitu fungsi harga, dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat yang diharapkan setinggi-tingginya berdasarkan daya beli mereka. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan alokasi dana yang diperlukan.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga untuk "mendidik" konsumen tentang faktor-faktor produk (seperti kualitas). Ini sangat berguna dalam

situasi di mana sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi produksi atau faktor keuntungan secara objektif. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 152), pandangan yang sering populer adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Indikator Harga

Menurut uraian Kotler dan Armstrong (2012: 314), tiga indikator yang mencirikan harga adalah: keterjangkauan harga, harga bersaing dengan pesaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Berikut penjelasan dari keempat ukuran harga tersebut:

1. Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen dapat mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Harga bersaing dengan kompetitor adalah harga yang dipasarkan oleh penjual untuk dapat bersaing dengan kompetitor.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pembelian

Pembelian adalah transaksi belanja untuk barang masuk atau pengeluaran uang yang kita lakukan untuk mendapatkan produk yang akan dijual, transaksi ini terjadi pada supplier yang produknya dibeli (Nugroho,2013:1). Pembelian adalah sebuah perusahaan dagang pembelian meliputi pembelian aktiva produktif, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha (Hariyanto,2016:152).

Dari pengertian diatas Penulis menyimpulkan bahwa pembelian adalah suatu kegiatan yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang ataupun produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012:227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

3. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Sebelum seorang calon pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk, biasanya calon pembeli tersebut melalui proses-proses, proses tersebut dikenal dengan keputusan pembelian. Adapun Tahapan dalam keputusan pembelian (Kotler, 2018:86) :

- a. Pengenalan masalah, dalam tahapan ini dimana pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Penangan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang sesungguhnya.
- b. Pencarian informasi, Ketika konsumen menginginkan suatu produk atau adanya kebutuhan yang mereka perlukan, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam tahap awal biasanya konsumen berupaya menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu pengalaman sebelumnya atau pengetahuan yang sudah dimiliki terkait dengan perusahaan tersebut. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang- ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup menghasilkan keputusan pembelian.

- c. Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, serta mencari manfaat tertentu dari solusi produk. konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan serta memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk minal pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keinginan membeli didasarkan paa upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologi, seperti motivasi, persepsi, sikap, integrasi.
- e. Perilaku pasca pembelian, Setelah pembelian konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal – hal yang mengawatirkan atau mendengar hal- hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan .Dan juga konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasaan tertentu.

Berbeda yang dijelaskan Morissan, menurut Kotler (2013: 152), Terdapat 5 dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pengambil pengaruh : Seseorang yang pendapat atau pandangannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan : Seseorang yang memutuskan langkah dalam keputusan pembelian , apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli : Seseorang yang sudah melakukan pembelian.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam pembelian suatu produk yang dimana sebelum pelanggan mau membeli, pembeli harus melalui beberapa tahapan yakni : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca membeli. Bahwa tindakan

yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap akan diambil selanjutnya.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti

besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor harga, kepercayaan dan *Online customer review*. Dapat dilihat dari aspek psikologi menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen di pasar konsumen. Tanpa adanya kepercayaan antara pelanggan dan pemilik usaha tidak akan pernah terjadi transaksi jual beli.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alman dan Mirza (2016: 23) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang diprolehnya.

Online consumer review berperan dalam pembelian produk secara online. Variabel ini diduga memberikan dampak kepada pembelian online selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, Latief dan Ayustira (2020), Virawati dan Samsuri (2020) menunjukkan bahwa Variabel *Online Customer Review* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Teknologi berbasis online menjadikan kepercayaan sebagai dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Harahap dan Amanah, 2018) Dilihat dari sisi ketidak bertemuan antara pedagang dengan calon konsumen, menjadikan kepercayaan menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016), memiliki hasil bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gustiady dan Febriyntonoro (2019) juga mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kepercayaan menjadi kunci bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan media online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan kualitas yang wajar dan sesuai (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Kepercayaan

konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2013 : 439) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Harga diduga memberikan dampak keputusan pembelian produk bagi konsumen. Pada umumnya, harga dapat menarik seseorang pada sebuah produk dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Variabel ini diduga memberi pengaruh variabel keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Pembelian produk secara online, konsumen dapat mempertimbangkan berdasarkan harga karena dapat disesuaikan dengan kemampuan beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chendradewi dan Khasanah (2016) dan Hidayati (2018).

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian teori-teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesisdalam penelitian ini adalah:

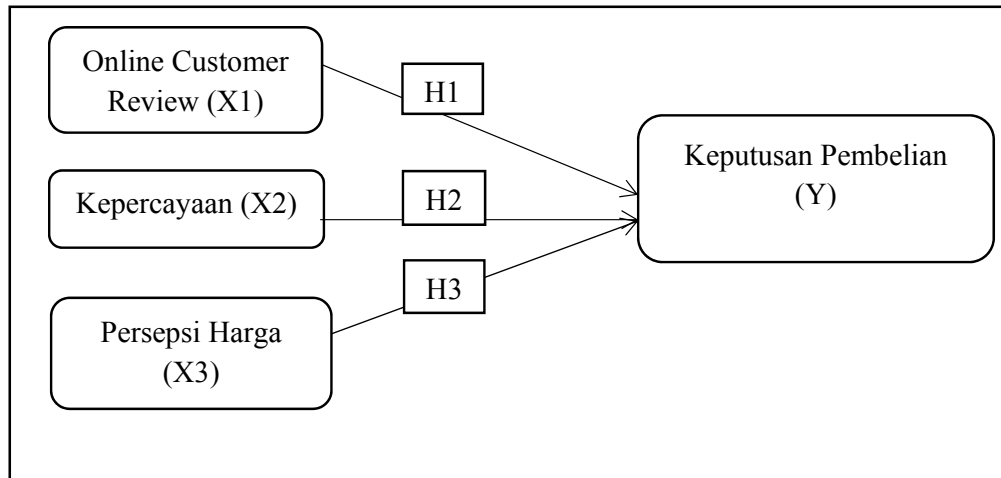
1. Bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa kerangka konseptual secara teoritis akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang

diajukan, variabel dalam penelitian ini di klasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual penelitian di atas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah : variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:29). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain : *Online Customer Review* (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Persepsi Harga (X₃)
2. Variabel dependen adalah : variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y).