

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan observasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk itu peneliti mengutip beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel-variabel terkait dengan penelitian sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Fredianaika Istanti (2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga (x_1), kepercayaan (x_2), kemudahan berbelanja (x_3) dan E-Promosi (x_4) terhadap keputusan pembelian (y_1) belanja online. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian belanja online, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,618; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Dyah Kusumawati¹, Saifudin² (2020) Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh persepsi harga (x_1) dan kepercayaan (x_2) terhadap minat beli (y_1) *online* selama pandemi Covid-19 di kalangan milenial komunitas di Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penduduknya semuanya ribuan tahun di Jawa Tengah yang menggunakan fasilitas pembelian *online*. Teknik penentuan file sampel dengan cara *convenience sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 234 responden. Analisis data dilakukan dengan

menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan skala likert. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Hasil tersebut berdasarkan pengujian parsial dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Berdasarkan hasil pengujian simultan meski lemah, secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga (x_1), ulasan produk (x_2), kemudahan (x_3), dan keamanan (x_4) terhadap keputusan pembelian (y_1) secara *online* di Tokopedia.com. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Proses perhitungan menggunakan SPSS 21.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com adalah kemudahan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan (x_1), kemudahan bertransaksi (x_2), konsumen kepercayaan (x_3), dan pengalaman berbelanja (x_4) terhadap minat beli (y_1) *online* di tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sampel sebanyak 100 responden dibagi menjadi dua (2) kelompok berdasarkan tempat tinggal antara Semarang dengan luar Semarang, *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena peneliti sengaja menggunakan pertimbangan tersendiri dalam memilih Anggota masyarakat dianggap tepat dalam memberikan informasi dibutuhkan untuk penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dipaparkan

beberapa temuan penelitian yaitu: 1) variabel persepsi keselamatan (X1) berpengaruh positif paling besar terhadap variabel tersebut pembelian bunga secara *online* di tokopedia.com; 2) persepsi kemudahan (X2) terbesar ketiga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli *online* pada tokopedia.com (Y); 3) itu persepsi kepercayaan (X3) berpengaruh positif terbesar kedua terhadap variabel kepentingan pembelian *online* di tokopedia.com (Y), dan 4) persepsi pengalaman (X4) yang dimilikinya tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada tokopedia.com (Y).

Penelitian kelima di lakukan oleh Muh. Ali Maskuri, Dkk (2019) Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Penelitian ini bertujuan untuk berkembangnya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet, membuat kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan promosi dan melakukan perdagangan, bisnis baru dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Tujuan yang diinginkan adalah Minat beli *online* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada Tokopedia. orang-orang yang pernah melakukan belanja online di Tokopedia atau situs belanja *online* lain digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang yang dipilih menggunakan nonprobability sampling melalui kuesioner. Analisa regresi digunakan untuk teknik analisa dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 22. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah *Electronic Word of Mouth* (E_WOM) (0,521), diikuti oleh kepercayaan konsumen (0,421) dan yang terakhir adalah kemudahan penggunaan (0,209). Hasil menunjukkan minat beli *online* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada situs Tokopedia.

Penelitian keenam dilakukan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap niat

beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 112 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dengan nilai F hitung (118,509) dengan sig (0,000). Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Saran yang dapat direkomendasikan untuk penyedia online shopping diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian, atau penukaran produk. Penjual produk online sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Cláudia Rodrigues Maia dan Guilherme Lerch Lunardi, (2020) *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social E-commerce* Tujuan Penelitian Dalam konteks ini, Persepsi harga dan Kepercayaan sebagai dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara *online*. Oleh karena itu, kami ingin menganalisis dampak dari kepercayaan dan harga persaingan terhadap pembelian konsumen Brasil di *E-commerce*. Melalui survei yang diadakan dengan 160 pengguna internet, kami mengidentifikasi kepercayaan sebagai Variabel utama tujuan pembelian konsumen di *e-commerce* diikuti dengan harga kompetitif. Kami juga menunjukkan satu utama kepercayaan dalam konteks perdagangan. Penelitian ini berkontribusi pada seputar dampak harga kompetitif dan Kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli *E-commerce*, memberikan manajer beberapa elemen kunci yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan mereka dalam lingkungan baru ini

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Andayani (2017:11) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan Tjiptono (2015:5) menguraikan bahwa pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa mereka dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan kepada para konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara - cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sasarannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2012:93). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi penentu harga, pormosi dan distribusi barang , jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

Kotler dan Amstrong (2013:73) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian dari program-program yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

Kotler (2012:78) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisan, pelaksanaan, dan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada pemasaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pemasaran ialah suatu proses dalam analisa, perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengawasan, dan pelaksanaan suatu kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang bertujuan untuk terciptanya kepuasan dan tujuan dari berbagai pihak yang terlibat.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018:78) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan seperti orang, bukti fisik, dan proses.

Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen tersebut:

1. Produk (*Product*)
Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya.
2. Harga (*Price*)
Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*)
Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.
5. Orang (*People*)
Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.
7. Proses (*Process*)
Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

2.2.4 Persepsi Harga

2.2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Xia et al. pada 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 Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

2.2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Leonard et.al (2014):

- a. *Price transparency* komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
- b. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
- c. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
- d. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
- e. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan

dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.

- f. *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan tidak ada diskriminasi harga.

2.2.5 Ulasan Produk

2.2.5.1 Pengertian Ulasan Produk

Menurut Moe dan Schweidel, (2012:12) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Menurut Lackermair dan Kanmaz (2013:2) menyatakan bahwa penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut. Dari teori di atas dapat diartikan bahwa ulasan produk adalah suatu komentar yang dituliskan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi di tempat yang telah disediakan oleh platform *e-commerce*.

Menurut Mo,et,al (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas yang tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut.

2.2.5.2 Indikator Ulasan Produk

Adapun indikator ulasan produk berdasarkan Lackermair, et. Al (2013) Antara lain :

- a. Kesadaran atau awareness
- b. Frekuensi atau frequency
- c. Perbandingan atau comparison
- d. Pengaruh atau effect

2.2.6 Kepercayaan

2.2.6.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Sudaryono, (2016:68) Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut.

Menurut Barnes (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan. Dari definisi tersebut disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

2.2.6.2 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

2.2.6.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Langton, et. al., 2016:241), Indikator Kepercayaan yaitu:

1. Kemampuan (*ability*), Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.
- 4.

2.2.7 Kemudahan Bertransaksi

2.2.7.1 Pengertian Kemudahan Bertransaksi

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Sebaliknya menurut Davis dalam Istanti (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Perceived ease of use didefinisikan oleh Iswara (2016) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Nurrahmanto (2015; 25) berpendapat kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan system

2.2.7.2 Indikator Kemudahan Bertransaksi

Indikator kemudahan menurut Alwadani dalam Sudjatmika (2017) :

- a. Kemudahan mengenali
- b. Kemudahan navigasi
- c. Kemudahan mengumpulkan informasi
- d. Kemudahan membeli

2.2.8 Minat Beli

2.2.8.1 Pengertian Minat Beli

Dalam strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat pembelian (Saifudin, 2019:149).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2014: 173).

Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli Setiadi (2011:216).

2.2.8.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Lucas & Britt (2012:101), terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

1. Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2.7.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat indikator minat beli yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Oppenheim dan Ward (2006:237), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja *online* adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Thamizhvanan and M.J. Xavier (2012) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan persepsi harga memiliki pengaruh dengan niat beli konsumen. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli

Menurut Mo, et, al. (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut.

Nurul, dan Soewarno. (2019) Ulasan Produk adalah review yang bersifat User Generated Content atau informasi yang dibuat oleh perorangan, Semakin banyak review positif tentang suatu produk maka minat beli konsumen akan produk tersebut juga meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farki et al., (2016) tentang pengaruh *online customer review* dan rating terhadap minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2= Ulasan Produk yang baik dan positif akan meningkatkan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli .

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Tang dan Chi (2005) setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online shop* yang dituju. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen. Sementara itu menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2004), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*.

Mahkota, et al (2014:12) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H3 = Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang.

4. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah di gunakan nya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online (online shopping)*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online*

dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

H4 = Kemudahan dalam mengoperasikan *system online* (aplikasi) yang mudah di gunakan oleh konsumen dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian (Jika Ada)

Sugiyono (2016:93) memaparkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : di duga persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *pada e-commerce lazada*

H₂ : di duga ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli *pada e-commerce lazada*

H₃ : di duga kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *pada e-commerce lazada*

H₄ : di duga kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli *pada e-commerce lazada*

H₅ : di duga Persepsi Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi berpengaruh Terhadap minat beli *pada e-commarce lazada*.

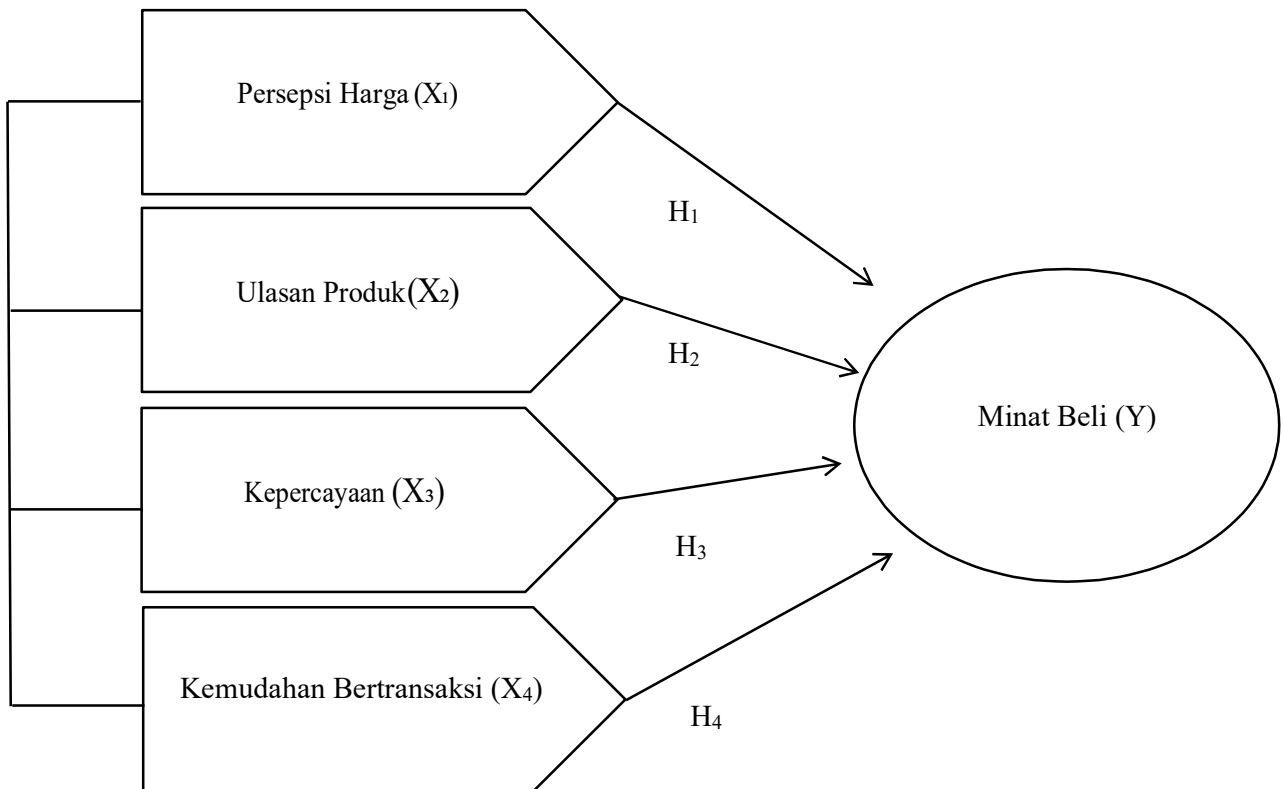
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu persepsi harga, ulasan produk, kepercayaan, kemudahan bertransaksi dan minat beli, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu persepsi harga (X_1), ulasan produk (X_2), kepercayaan (X_3). Kemudahan bertransaksi (X_4). Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli (Y).

Dari penjelasan pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

Keterangan:

X_1 : Variabel Persepsi Harga

X_2 : Variabel Ulasan produk

X_3 : Variabel Kepercayaan

X_4 : Variabel Kemudahan Bertransaksi

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen dan empat variabel eksogen. Variabel endogen yaitu Minat Beli (Y), sedangkan variabel eksogen yaitu Persepsi Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), Kepercayaan (X_3). Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa Persepsi Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan dan Kemudahan bertransaksi mempengaruhi Minat Beli. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh tanda panah yang berasal dari variabel eksogen menuju variabel endogen.