

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama yaitu penelitian dilakukan oleh Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja pada *Diponegoro Journal of Management* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kenikmatan Berbelanja, Bengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com” Volume 4 Nomor 2 Tahun 2015 No. ISSN 2337-3792, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling* pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Rao Purba dan didapat hasil yaitu sample yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, Variabel yang diteliti pada penelitian ini ada 4 Variabel yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) kenikmatan berbelanja (X2) Pengalaman Berbelanja (X3) Kepercayaan Konsumen (X4), dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu metode Kuantitatif dan perhitungan statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dengan bantuan software SPSS, adapun alat analisis yang digunakan terdiri dari uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji *goodness of fit*, adapun hasil dari penelitian ini adalah Variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Variabel kenikmatan berbelanja (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kenikmatan berbelanja seorang konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Variabel pengalaman berbelanja (X3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen tidak terlalu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat belanja konsumen, namun dengan semakin tingginya pengalaman berbelanja konsumen maka minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com juga dapat meningkat. Variabel kepercayaan konsumen (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com, penelitian ini sudah cukup memberikan informasi seberapa besar tingkat keinginan konsumen untuk menggunakan sarana pembelian secara online dengan beberapa variabel yang memang bisa jadi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, namun ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian dilakukan di lokasi tertentu saja, sehingga penelitian ini kurang dapat memberikan informasi dan simpulan mengenai minat beli konsumen di daerah lain. Adapun saran untuk peneliti yaitu lebih mengkaji lagi tentang variabel – variabel yang diteliti, peneliti menggunakan sample yang berbeda dan di lokasi atau daerah atau kota yang berbeda agar mendapat informasi dan hasil yang lebih banyak.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh rendy budi pratama, rizal hari magnaldi pada *Diponegoro Journal of Management* Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan serta implikasinya terhadap minat beli di E-commerce” Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017 No. ISSN 2337-3792, Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui penyebab dari adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016-2017, dan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruh itu, populasi yang digunakan oleh penulis disini sebanyak 240 orang yang sudah memenuhi kriteria sebagai responden dan mereka pernah berbelanja atau bertransaksi menggunakan

situs jual beli *online*. Variabel yang diteliti adalah hubungan antara promosi dan kepercayaan, Hubungan antara persepsi keamanan dengan kepercayaan, hubungan antara promosi dan minat beli, hubungan antara persepsi keamanan dengan minat beli, Hubungan antara kepercayaan dengan minat beli, metode penelitian yang digunakan disini adalah dengan metode analisis data Structural Equation Model (SEM) yang diperasikan melalui program AMOS 20.0, namun sebelum itu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan uji variance dan reliabililty, hasil dari penelitian ini bahwa variabel independen yaitu promosi dan keamanan secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce melalui variabel intervening yaitu kepercayaan.

Secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan juga terhadap minat beli di e-commerce. Sedangkan keamanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dan keamanan juga mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di e-commerce. Tetapi kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce.

Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya oleh peneliti lain, keterbatasan dari penelitian ini adalah responden yang digunakan masih terbatas, saran bagi peneliti yaitu agar responden nya lebih beragam lebih banyak dan menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah pada Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta dengan judul “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen *online-shop*” Volume 1 No.1, Desember Tahun 2018, No. eISSN 2655-237X adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 115

responden, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SPSS 22, Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja, Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut bahwa kemudahan penggunaan (X1) positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan kepercayaan konsumen (X2) dan kreativitas iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Temuan lainnya bahwa secara bersama-sama antara kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan kreativitas iklan (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)..

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sampel penelitian, yaitu hanya mengambil dari satu jenis bisnis on-line yaitu Bukalapak.com, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi untuk model penelitian ini. Keterbatasan lainnya yaitu tidak ada populasi dalam penelitian yang dijelaskan dengan spesifik. Untuk penelitian mendatang, objek penelitian ditambahkan dan populasi penelitian lebih diperjelas untuk pengambilan sampel. Riset selanjutnya disarankan dapat menggunakan berbagai variasi variabel penelitian terkait dengan faktor determinan dalam minat beli, sehingga temuan penelitian lebih dapat digeneralisasi dan lebih variatif kajiannya.

Penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi Jurnal *Diponegoro Journal of Management* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul penelitian “Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan Bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com” Volume 5 nomor 2 Tahun 2016, Nomor ISSN 2337-3792, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna internet di Semarang yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali di

Tokopedia.com maupun situs lain, ditemukan sample size sebesar 96 responden, dan dibutlatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti antara lain pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja.

Dalam penelitian ini kelemahannya baru mencakup konsumen yang pernah membeli 1 (satu) kali di tokopedia.com, yang secara potensial memiliki karakteristik sosial ekonomi budaya yang berbeda dengan konsumen yang sudah lebih intens dalam berbelanja secara *online*. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel minat membeli secara online karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat membeli secara *online* yaitu seperti *brand preference*, kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh kenny jaya adinata dan ni nyoman kerti yasa jurnal management unud jurusan fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana, bali dengan judul “ Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli di situs Lazada” Volume 7, nomor 8 Tahun 2018 Nomor ISSN : 2302-8912, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs Lazada.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di Kota Denpasar dan yang pernah berbelanja *online* di Lazada., Ukuran sampel 108 responden, penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Adapun hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi harga ,dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.

Kesimpulan dari penelitian yaitu Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pembelian *online* semakin tinggi juga niat beli kembali konsum pada situs Lazada di Kota Denpasar. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. ini berarti bagi konsumen harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Lazada membuat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Maka semakin baik persepsi konsumen akan produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut di Kota Denpasar. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. ini berarti konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan harapannya. Maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi juga niat beli konsumen tersebut pada situs Lazada di Kota Denpasar. Saran Bagi Peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel lainnya seperti loyalitas, promosi, iklan, *celebrity endorse* sehingga dapat menimbulkan niat beli menambahkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

Penelitian keenam yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adbdalslam S. Imhmed Mohmed (2013) Jurnal International Journal of Engineering Research and Development Faculty of Science and Technology University Science Islam Malaysia (USIM) dengan judul "*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E- Commerce*". Volume 7 Tahun 2013 No. ISSN 2278-800X, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki hubungan antara Kepercayaan dan niat untuk pembelian online, selain itu menyelidiki dua faktor lainnya Pengalaman Masa Lalu & Kehadiran Sosial pada Niat untuk membeli, populasinya terdiri dari 119 karyawan yang bekerja di berbagai perusahaan teknologi tinggi, yang menggunakan internet dalam pekerjaan sehari-hari mereka untuk berbagi pengetahuan, menjelajahi situs yang terkait dengan pekerjaan mereka, dan mengirim email. Penelitian ini menggunakan *trust* dan *past experience* sebagai variabel independen; *social presence* sebagai variabel moderat; dan *intention to purchase* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan hasil *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H2) dan *past experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H4a), Studi ini menyimpulkan bahwa tiga faktor; Kepercayaan, Pengalaman Masa Lalu, dan Kehadiran Sosial memiliki hubungan yang kuat dengan niat untuk membeli secara online dan semua memiliki korelasi positif dengan niat dan perilaku pembeli. Studi ini

menemukan bahwa Kehadiran sosial secara positif mempengaruhi instruksi online melalui peningkatan jejaring sosial dalam e-commerce; Namun, frekuensi partisipasi tidak mewakili kehadiran sosial yang tinggi. "Baik dalam analisis kuantitatif dan kualitatif responden kami menemukan bahwa kehadiran sosial untuk mencapai dampak positif, komunikasi online lebih kuat terkait dengan keterampilan eksperimental dan organisasi responden, Akibatnya, Kepercayaan adalah faktor terkuat yang memengaruhi niat untuk membeli secara online dan dalam proses pengambilan keputusan juga, sementara alasan untuk hasil kepercayaan ini adalah bahwa proses dan latar belakang konsumen yang berpengetahuan luas mungkin berperan dalam pembentukan kepercayaan untuk – perdagangan, saran untuk penelitian ini untuk dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap dampak faktor-faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan kecerdasan pembeli dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli dan berperilaku.

Penelitian ketujuh yaitu penelitian yang dilakukan Kwek, Lau dan Tan (2010) Jurnal International Business Research Faculty of Management and Information Technology Faculty of Management and Information Technology, UCSI University Malaysia dengan judul *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention* Volume 03 Tahun 2010 No. ISSN 1913-9004, Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat pembelian online pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap niat pembelian online pelanggan menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 242 mahasiswa teknologi informasi sarjana dari sebuah universitas swasta di Malaysia, Adapun variabel yang diteliti disini adalah niat pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian online, Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang

signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

Penelitian kedelapan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Joko Wijoseno WR, Maya Ariyanti, Jurnal International Journal of Science and Research (IJSR), Telkom University, Master of Management, Bandung, Indonesia dengan judul “Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia” Volume 6 Tahun 2017 No.ISSN (Online): 2319-7064, Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kepercayaan konsumen Indonesia pada niat mereka untuk membeli di pasar Indonesia. Populasi target dari penelitian ini adalah orang-orang yang sebelumnya pernah berbelanja di blanja.com atau orang yang belum pernah berbelanja di blanja.com tetapi terbiasa dengan blanja.com sebagai bagian dari pasar potensial, Hasilnya menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel-variabel ini signifikan kecuali antara persepsi reputasi dan kepercayaan online. Studi ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online mereka,

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan

yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.(Shinta,2011:2),

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa,Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4),“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk

fisik. Menurut Lupiyoadi (2013:7), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk : Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin

dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2.4 Persepsi Harga

2.2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Persepsi Harga Dalam arti sempit, Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap

individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para 28 konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Dimensi Strategik Harga

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
- g. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah

suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 1. Konflik internal perusahaan
 2. Konflik dalam saluran distribusi
 3. Konflik dengan pesaing
 4. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

2.2.6 Kepercayaan Konsumen

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Menurut Kramer dalam Ling et al (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian Islam (2010:135) menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variabel yang dapat menjamin komitmen jangka panjang Konsumen ke penyedia tunggal. Salah satu variabel tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah *driver* kuat retensi Konsumen untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas 29 Konsumen, kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan.

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas Konsumen. Selain itu, bahwa kepercayaan konsumen di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk Konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci anteseden loyalitas.

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas

perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. 30

2. Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.2.7 Kualitas Produk

Kualitas menurut *American Society for Quality* (ASQ) dalam Heizer dan Rander adalah kemampuan barang atau jasa yang dapat memuaskan pengguna baik secara langsung atau tersierat. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015: 244) kualitas merupakan keandalan suatu barang/jasa dalam memberikan kepuasan.

Dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter dalam Kigongo, 2011).

2.2.8 Kualitas Web (*Website Quality*)

a. Peran *Website* dalam *E-commerce*

Website merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli.

Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Untuk mengetahui keinginan yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Bavarsad dkk dalam Baiin (2016:3) *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Menurut Sanjaya dalam Maslan (2012:6) mendefinisikan *Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Webqual atau *website quality* adalah sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* yang ditawarkan (www.webqual.uk 2010).

b. Pengertian *Website Quality*

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat

dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

c. Dimensi *Website Quality*

Kim dan Niehm (2013) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

1. Informasi
Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan
Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan
Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan
Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

2.2.9 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman dkk dalam Sunyoto (2016:288) Menyimpulkan bahwa kualitas jasa (SERVQUAL) memiliki 5 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*).
Reliabilitas adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen dengan segera.

3. Empati (*Empathy*).

Empati adalah berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*).

Bukti fisik adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.2.10 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

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

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko *online* yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Minat Beli Online (Y)

Dari hasil uji hipotesis sebelumnya (kenny jaya adinata dan ni nyoman kerti yasa : 2018) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. ini berarti bagi konsumen harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Lazada membuat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Maka semakin baik persepsi konsumen akan produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut di Kota Denpasar.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli Online (Y)

Dari uji hipotesis sebelumnya (Prasetyo Agus Nurrahmato : 2015) Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com,

2.3.3 Pengaruh Kualitas Web (X3) Terhadap Minat Beli Online (Y)

Kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli *online*, semakin *website* mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian dan pencarian barang untuk memenuhi kebutuhannya maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap berbelanja secara *online*.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga (X₁) Kepercayaan Konsumen (X₂) dan Kualitas Web (X₃) Terhadap Minat Beli Online (Y)

Persepsi harga yang diperoleh oleh konsumen rasa percaya konsumen dan kualitas yang diperoleh oleh konsumen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan situs jual beli *online*, menjaga kepercayaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan menyediakan fasilitas berbelanja online dengan *website* yang mudah digunakan menjadi faktor penting untuk menciptakan minat beli konsumen pada toko *online*, Secara umum terdapat beberapa kemungkinan, jika konsumen berbelanja di toko *online* dan apa yang diharapkan sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa puas dan kembali melakukan pembelian melalui toko *online*, namun sebaliknya jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2016:31). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat ditarik suatu dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1. Diduga Persepsi harga (X₁) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli *Online* di TOKOPEDIA (Y).
2. Diduga Kepercayaan Konsumen (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TOKOPEDIA (Y).
3. Diduga Kualitas Web (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TOKOPEDIA (Y).
4. Diduga Persepsi Harga (X₁), Kepercayaan konsumen (X₂), Kualitas Web (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Online (Y).

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2016:60). Berdasarkan hasil tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut :

