

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya berikut ini beberapa penelitian –penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--------------------------|--|---|------------------------|---|
| 1 | Dian Permata Sari (2020) | Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Situs <i>E-Commerce</i> Shopee | 1. Kepercayaan Dan Kemudahan 2. Keputusan Pembelian | Regresi liner berganda | kepercayaan dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi serta memberi panduan prosedural sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah saat berbelanja online di situs e-commerce Shopee |
| 2 | Firman Hairi (2017) | Pengaruh Kepercayaan Dan harga Terhadap Keputusan pembelian online di Shopee | 1. Kepercayaan Dan harga 2. Keputusan Pembelian konsumen | Regresi liner berganda | (1) kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, (2) kepercayaan berpengaruh positif |

| | | | | | |
|---|---------------------|---|--|------------------------|--|
| | | | | | dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.. |
| 3 | Lusi Yuliani (2020) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) | Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Keputusan Pembelian konsumen | Regresi linier | variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi |
| 4 | Sri Rahayu (2021) | Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia | 1. Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian | Regresi liner berganda | Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan |

| | | | | | |
|---|---|--|--|------------------------|---|
| | | Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja | konsumen | | Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia |
| 5 | Raden Bagus Rendy Putra Pradwita (2020) | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Innovation</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Buying Decision</i> | Regresi liner berganda | kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian online. |
| 6 | Ria Yunita Dewi (2018) | Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com) | Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian | Regresi liner berganda | <p>a.pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli</p> <p>b.pengaruh kemudahanterhadap keputusan pembelian online dengan minat beli</p> <p>c.pengaruh kualitas informasiterhadap keputusan pembelian online dengan minat beli</p> |

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang (2013) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Menurut Ba dan Pavlou (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan

melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) *Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.2. Harga

1. Pengertian Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur –unsur lain dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Kottler dan Armstrong, (2012) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dkk, (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi para pembeli.

2. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan, (2012) :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Keadaan perekonomian mencerminkan tingkat harga, apakah harga tergolong harga yang terjangkau maupun harga yang mahal.

b. Penawaran dan permintaan

Penawaran dan permintaan oleh konsumen yang mempengaruhi harga jual produk. Apabila permintaan dari konsumen tinggi, maka harga jual produk juga tinggi karena tingginya permintaan.

c. Biaya

Biaya mempengaruhi harga produk perusahaan. Tingginya biaya produksi perusahaan mempengaruhi harga jual produk. Untuk mensiasati harga jual yang tinggi, maka perusahaan menerapkan sistem kredit bagi produknya.

d. Persaingan

Persaingan antar produsen juga mempengaruhi harga jual perusahaan. Sebelum menetapkan harga jual, perusahaan akan melihat harga para pesaingnya.

3. Pengukuran Harga

Variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012), :

- a. Keterjangkauan Harga. Keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen
- b. Kesesuaian Harga. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- c. Daya saing harga
Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Kaler, 2009:240). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Menurut (Schifman dan Kanuk, 2008: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan

alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

- e. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2.4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Koufaris dan Sosa (2004: 2) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Penelitian Mauludiyahwati (2017) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.5. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

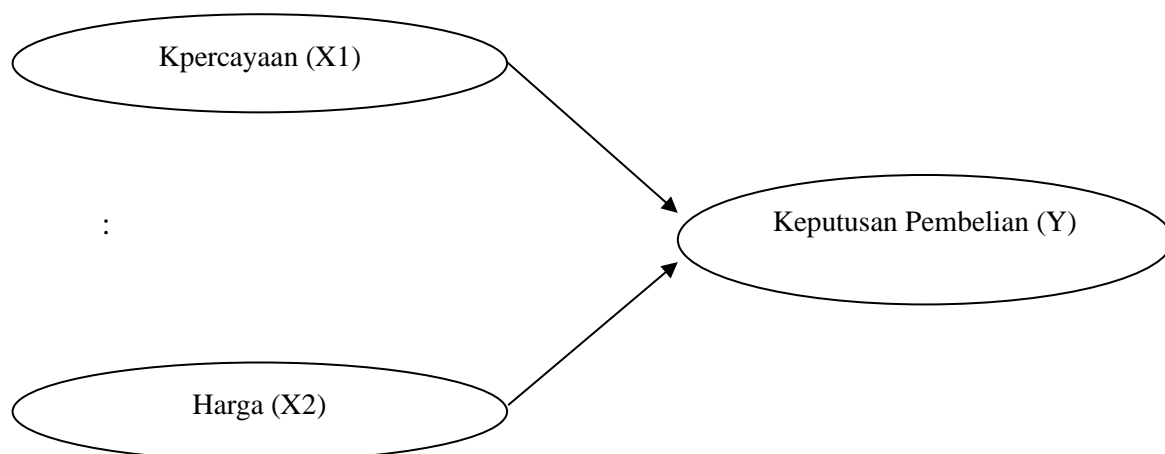
Harga memiliki peranan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa (Mazuanda, 2018). Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan menjatuhkan

pilihan pada harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen atau harga yang terjangkau. Sehingga perusahaan perlu melihat pesaing dalam menentukan harga.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2013). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk akan membandingkan harga yang terjangkau dan memiliki citra produk yang baik dibenak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing, jika konsumen sudah yakin dengan pilihan yang ditetapkan, maka keputusan pembelian akan terjadi. Penelitian Sari, (2017) membuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kediri.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu kepercayaan, dan harga



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

2.4. Hipotesis

H1: Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian

H2: Semakin tinggi harga maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian