

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini penulis menguraikan kajian pustaka yang menjadi dasar dan sumber acuan untuk penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka ini diambil dari buku dan jurnal yang bersumber dari internet yang membahas mengenai teori dan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tujuan sebagai sumber rujukan dan untuk menghindari pembahasan masalah yang sama dengan pembahasan yang teliti sebelumnya.

2.1.1 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Secara harfiah e-commerce dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Business to Business (B2B)

Business to business e-commerce umumnya menggunakan mekanisme Electronic Data Interchange (EDI). Sistem ini relatif masih sangat mahal dan standar yang digunakan sering kali menyulitkan interkomunikasi atas pelaku bisnis. Business to business merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis yang mengikatkan dirinya dalam suatu kegiatan

untuk melakukan suatu usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Beberapa karakteristik dari B2B adalah:

- a. Trading partner yang sudah saling mengetahui di antara mereka terjalin hubungan yang cukup lama. Pertukaran informasi hanya terjadi diantara mereka dan karena mereka telah saling mengenal maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan.
 - b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Sehingga servis yang dilakukan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula.
 - c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka untuk mengirim data.
 - d. Model yang umum digunakan adalah model peer to peer, dimana processing intelligent dapat didistribusikan kepada kedua pelaku bisnis.
2. Business to Customer (B2C)

Business to customer e-commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati pelanggan pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti dengan menggunakan konsep portal. B2C dapat digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen antara lain dengan mekanisme toko online electronic shopping mall atau bisa juga menggunakan sistem portal. Toko online memanfaatkan website untuk menjalankan produk jasa pelayanannya. Para penjual menyediakan semacam kombinasi proses transaksi, security, dan

pembayaran secara online serta penyimpanan informasi yang memungkinkan para pedagang menjual produknya di internet melalui website yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan. Para pembeli bisa melihat barang apa saja yang akan dibeli dan pembeli dapat melakukan kanoan saja tanpa dibatasi jam buka toko. Beberapa karakteristik dari B2C adalah:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
 - b. Servis yang digunakan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan orang banyak.
 - c. Servis yang diberikan adalah berdasarkan permintaan, konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon atau tanggapan terhadap konsumen tersebut.
 - d. Sering dilakukan sistem pendekatan klien server, dimana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal dan penyedia barang atau jasa berada pada pihak server.
3. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to consumer dilakukan antar konsumen secara dalam jaringan untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan terjadi pada saat tertentu. Model transaksi ini lebih spesifik karena dilakukan antar konsumen dengan bertukar informasi atas suatu barang dan jasa. Informasi ini dapat tersebar luas melalui komunitas tertentu. Beberapa karakteristik dalam consumer to consumer yaitu:

- a. Identifikasi dari bisnis tersebut.
- b. Komunikasi yang efektif, tepat waktu, mudah dan efisien antara konsumen dan pengusaha.
- c. Penyelesaian masalah yang tepat dan efektif.
- d. Proses pelayanan hukum yang baik
- e. Domisili hukum pengusaha yang jelas.

Beberapa bentuk keuntungan e-commerce yang didapatkan dari penggunaannya yaitu:

- a. Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
 - b. Dapat meningkatkan Market Exposure.
 - c. Menurunkan tingkat biaya operasional (operating cost)
 - d. Melebarkan jangkauan perusahaan (global reach).
 - e. Meningkatkan Customer Loyalty.
 - f. Meningkatkan Supplier Management.
 - g. Memperpendek waktu produksi.
 - h. Meningkatkan Value Chain (mata rantai pendapatan)
4. Consumer to Business (B2C)

Consumer to business adalah model analisis bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan

tersebut mengadopsi inputnya. Beberapa dampak positif dan negatif dalam e-commerce adalah:

a. Dampak Positif

- 1) Revenue Stream (aliran pendapatan).
- 2) Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
- 3) Menurunkan biaya operasional (operating cost).
- 4) Melebarkan Jangkauan (global Reach).
- 5) Meningkatkan customer loyalty.
- 6) Meningkatkan supplier management.
- 7) Memperpendek waktu produksi.
- 8) Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan).

b. Dampak Negatif

- 1) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian yang besar bagi korban.
- 2) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- 3) Penggunaan akses ke sumber pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan.

- 4) Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan sistem (Aco & Endang, 2017).

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “Pilihan Hobson” (Setyarko, 2016).

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Nofri & Hafifah, 2018).

2. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (I. Anwar & Satrio, 2015), setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang bermiat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereka.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek harus memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

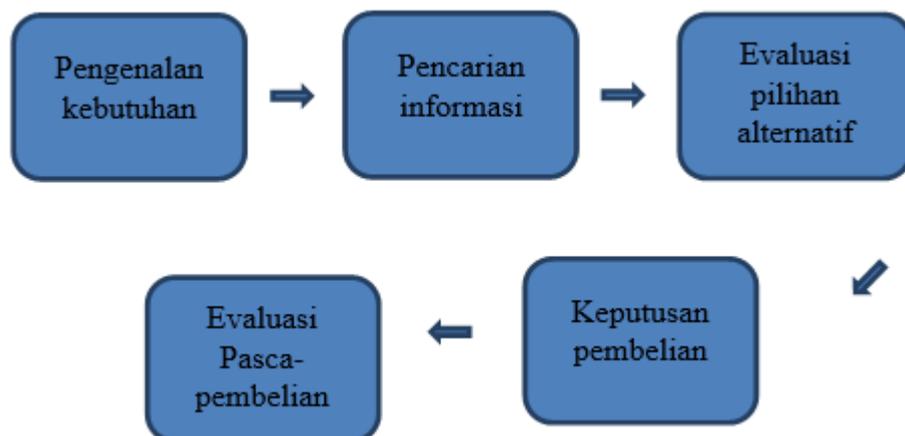
- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk (Agatha, 2018).

4. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian (Saidani et al., 2018). Penjelasan lima tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi pilihan alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Evaluasi pasca-pembelian



Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut (Marlius, 2017), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige, pengembalian atas investasi. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Faktor internal

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

b. Faktor eksternal

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa

dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga (Herawati et al., 2018).

2. Peranan Harga

Suatu barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) dan makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

a. Bagi perekonomian

Harga produk akan memengaruhi tingkat upah dan laba suatu perusahaan karena harga adalah regulator dasar dalam sistem perekonomian, maka dari itu harga berpengaruh terhadap bagian faktor-faktor produksi seperti tanah, modal waktu, tenaga kerja dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga adalah satu-satunya

komponen gabungan pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan gabungan pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit seperti promosi dan iklan.

3. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Gunawan, 2017), dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Berikut beberapa strategi penyesuaian harga yaitu:

a. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan harga segmentasi tertentu, seperti perbedaan konsumen, waktu, produk dan lokasi.

b. Penetapan harga psikologis

Harga adalah cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan

memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

d. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Tetapi, tarif harga yang terjadi di pasar ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

2.1.4 Kualitas Layanan

Menurut (Jackson, 2013) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sedangkan menurut (Kotler, 2014) terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih

tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas biasanya juga meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitiannya pada suatu ritel di India, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84% sedangkan sisanya 54,16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Prasetio, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakannya sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Ada lima sudut pandang untuk mengukur kualitas layanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya sudut pandang tangibles ini akan menimbulkan gambaran penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reability* (keandalan)

Reability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa

sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Pentingnya sudut pandang ini adalah kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Sudut pandang ini dapat diartikan sebagai pembantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan juga keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Sudut pandang ini melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membentuk kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Empathy* (kepedulian)

Kepedulian merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu termasuk kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Kepercayaan

1. Definisi kepercayaan

Menurut (Ishak & Luthfi, 2011) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap beberapa komponen yaitu integritas, benevolence, competency, dan predictability dari penjual. Komponen tersebut dijelaskan lebih rinci dalam (R. Anwar & Adidarma, 2016) sebagai berikut:

- a. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).
- b. Benevolence (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang.
- c. Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen.
- d. Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual (Firdayanti, 2012).

Sikap konsumen merupakan hal penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Menurut Mowen dan Minor, istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan korelasi antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling memengaruhi, yang mana

kepercayaan akan memengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti integritas, kompetensi, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan dapat menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan mengaplikasikan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan memperoleh produk atau jasa dengan kapasitas yang tepat dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

2. Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan oleh Moorman, Deshpade dan Zaltman adalah kinerja sesuai dengan harapan konsumen, kepercayaan telah bekerja sesuai dengan standar, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten dan kepercayaan perusahaan bertahan lama.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Yugi Setyarko (2016) Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>	Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian	Kepercayaan	Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk <i>online</i> . Harga yang berlaku dalam penjualan produk <i>online</i> sudah semestinya lebih rendah daripada penjualan produk secara <i>offline</i> , dengan tidak adanya beban biaya lain seperti sewa tempat, gaji pegawai, operasional, pajak, promosi dan lain sebagainya. Dalam melakukan pembelian produk secara <i>online</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226
2.	Okta Nofri, Andi Hafifah (2018) Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan <i>Online Shopping</i> di Kota Makasar	Keputusan pembelian	Harga, Kualitas layanan, Kepercayaan	1. Faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam <i>online shopping</i> di kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial. 2. Faktor sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam <i>online shopping</i> di kota Makassar.	Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 113-132

3. Jufrizen, Raihanah, Daulay, Maya Sari, M. Irfan Nasution (2020) Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan *Online Shop* Instagram. Kepercayaan Harga, Kualitas Layanan, Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk (*product involvement*) berpengaruh positif terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) pada *online shop* Instagram. Persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *online shop* Instagram. Persepsi resiko (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada *online shop* Instagram. Kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pada *online shop* Instagram. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) pada *online shop* Instagram. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 10, No. 2, Juni 2020. ISSN: 2088-1231
4. Luh Alviolita, Ni Made Purnami (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi belanja Terhadap Niat beli Secara *Online*. Harga, Kepercayaan Layanan, Keputusan Pembelian. Pesepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion *online* di Kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat persepsi harga maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk fashion *online* di Kota Denpasar. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015: 2380-2406. ISSN: 2302-8912
-

				<p>beli produk fashion <i>online</i> di Kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat kepercayaan maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk fashion <i>online</i> di Kota Denpasar.</p>
5.	Elondri (2017) Pengaruh Kemudahan,	Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan	<p>Kemudahan, promosi dan kepuasan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. Dari uji T yang diperlihatkan pada tabel koefisien terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, pengaruh promosi sebesar 0,448 signifikan dan pengaruh kepuasan transaksi <i>online</i> sebesar 0,348 signifikan. Besarnya pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (R²) adalah 0,728 sama dengan 72,8, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8 % dan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.</p>
6.	Iwan Sidharta, Boy Suzanto 2015	Kepercayaan	Harga, kualitas layanan, keputusan pembelian	<p>sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan <i>online shopping</i> dipengaruhi</p>

e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 5, Nomor 3, Septem ber 2017: 155 – 160
ISSN: 2337 – 3997

Jurnal Compute r & Bisnis,

	Pengaruh Kepuasan Transaksi <i>Online Shopping</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen			oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa melakukan pembelian <i>online</i> dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap <i>nline shop</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna <i>e-commerce</i> .	Vol. 9, No.1, Juni 2015, 23- 36 ISSN 2442- 4943
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Adam Kiswardhana, Bambang Triputranto 2015 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Harga, Kepercayaan	Kualitas pelayanan pada <i>customer service</i> stasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II terdiri dari 5 dimensi, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi pada ketanggapan memiliki hasil yang tinggi, sedangkan yang terendah adalah bukti fisik. Proses keputusan pembelian pada variabel Y ini terdapat 5 dimensi yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimensi pada keputusan pembelian memiliki hasil tertinggi, sedangkan yang terendah adalah perilaku pasca pembelian.	Jurnal Manajem en Bisnis Vol. 1, No. 1, Januari 2015 ISSN: 2087- 3077
8.	Maria Agatha, M.Pd., M.M Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	Harga, Keputusan Pembelian	Kualitas layanan, Kepercayaan	Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas operasional dan aktivitas penyusunan laporan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh	STKIP PGRI Tulungag ung

Pembelian
Batik Barong
Gung
Tulungagung

terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong positif dan searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,669 dengan probabilitas sebesar 0,000

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	Oktavia Susdian, Rismawati Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Service Quality</i> dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> .	Kepercayaan Harga Kualitas Layanan Keputusan pembelian		<i>Brand Image</i> memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai <i>Brand Image</i> yang diberikan pihak Shopee kepada konsumen membuat pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. <i>Brand Trust</i> memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar orang memiliki kondisi finansial yang kurang baik untuk dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian atas barang yang memiliki merek tepercaya, dan tidak semua orang memiliki rasa percaya atas suatu merek dari produk yang ingin dia beli. <i>Service Quality</i> memiliki nilai positif dan	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e- ISSN: 2461-0593

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kualitas yang baik dari pihak Shopee yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian.	
10.	Saskia Firdha, Novi Marlina 2021	Kualitas Layanan, Kepercayaan	Harga, Keputusan Pembelian	Dari hasil analisis pembahasan di atas mengenai pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: (1) <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. (2) <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. (3) <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.	Forum Ekonomi ISSN: 1411-1713

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori di atas. Menganut pada teori yang ada maka garis besar penelitian ini yaitu

melihat pengaruh antara harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018 melalui analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan melalui *E-commerce*

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa (Mahmudah & Tiarawati, 2018).

2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan melalui *E-commerce*

Kualitas layanan adalah tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Kualitas layanan adalah tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keutamaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup berkolerasi pada keputusan pembelian suatu produk (Kiswardhana & Triputranto, 2015).

2.2.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Makanan melalui E-commerce

Konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap penjual dalam melakukan transaksi online ketika konsumen memiliki keyakinan dan keahlian yang ditunjukkan oleh sang penjual. Kepercayaan yaitu keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi online dengan penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Merujuk pada teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian produk makanan.

2.2.4 Hubungan Harga terhadap Kualitas Layanan

Harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan suatu kualitas layanan pada E-commerce memenuhi kepuasan konsumen, maka harga yang diberikan relatif tinggi. Begitupun sebaliknya, suatu kualitas layanan pada E-commerce kurang memenuhi kepuasan konsumen maka harga yang diberikan relatif rendah.

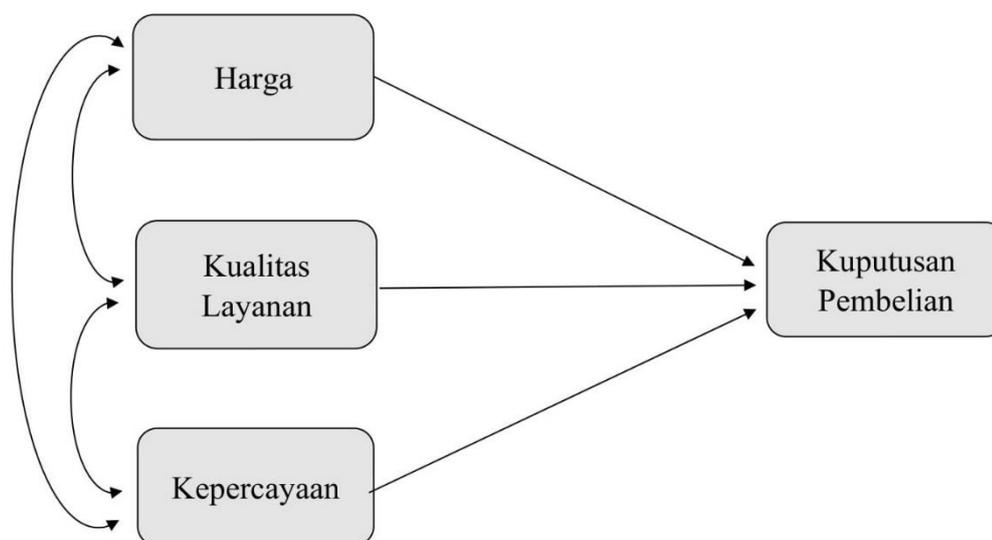
2.2.5 Hubungan Harga terhadap Kepercayaan

Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dibebankan E-commerce kepada konsumen berpengaruh namun tidak mendominasi kepercayaan konsumen terhadap E-commerce. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memberikan penilaian netral (skor 3) untuk harga, dengan kata lain mayoritas responden tidak berpendapat murah mahalnya harga atas harga yang ditawarkan.

2.2.6 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan penelitian (Pramana & Rastini, 2016) terdapat hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien standarisasi sebesar 0,665 yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berikut merupakan gambar kerangka yang skematis mengenai hubungan harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat, pernyataan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasari pada fakta-

fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono dan Fahmi 2019).

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2018.
2. Diduga secara bersama-sama harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2018.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung antara harga, kualitas layanan dan kepercayaan.