

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI/KONSEP**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Harga sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang bersifat finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga adalah nilai tukar yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:315), “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.” Sementara Kottler, Keller, dan Armstrong (2012:383) mengemukakan bahwa, “Harga merupakan satu-satunya bauran elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat)”. Dan menurut Muanas (2014:43), “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian”.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, harga merupakan jumlah uang yang menggambarkan finansial dari produk atau jasa yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga juga merupakan salah satu faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Serta harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

###### **2.1.1.2 Dimensi Harga**

Harga menggambarkan finansial yang menentukan seseorang dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang bermanfaat untuk

kepentingan dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:63) dimensi harga terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. *Price List* (Daftar Harga). Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- b. *Discount* (Rabat/Diskon). Tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- c. *Allowance* (Potongan Harga Khusus). Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat kejadian-kejadian tertentu.
- d. *Payment Period* (Periode Pembayaran). Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya, berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- e. *Credit Term* (Syarat kredit). Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran, berupa bunga yang harus dibayarkan.

Lalu menurut Mursid (2014:83-84), dimensi harga terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu sebagai berikut :

- a. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
- b. *Demand Oriented Pricing*, adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan pada keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
- c. *Competition Oriented Pricing*, adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menjelaskan bahwa, dimensi harga membahas tentang daftar harga, diskon, dan metode pembayaran. Dimensi harga, yaitu penetapan harga yang mempertimbangkan pada keadaan permintaan, dan menetapkan harga jual yang berorientasi pada persaingan antar sesama pedagang yang memiliki produk yang sama dengan pedagang yang lain.

### **2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga dalam sebuah produk dan jasa sangat diperlukan untuk menarik konsumen dan untuk pencapaian target dengan

tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga sebagai berikut:

- a. Bertahan hidup (*Survival*).
- b. Laba saat ini yang maksimum (*Maximun curent profit*).
- c. Pangsa pasar yang maksimum (*Maximun market share*).
- d. Pemerahan pasar yang maksimum (*Maximun market skinning*).
- e. Kepemimpinan kualitas produk. (*Product quality leadership*).

Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (Nur Laely, 2016:66) sebenarnya ada bermacam-macam, yaitu:

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b. Memaksimalkan profit.
- c. Alat persaingan, terutama untuk perusahaan sejenis.
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
- e. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga, yaitu stabilisasi harga dalam konsumen; bertahan hidup; berorientasi pada laba; alat persaingan, terutama pada perusahaan yang memiliki produk sama dengan bidangnya; dan untuk mencapai target pada setiap perusahaan. Penetapan harga juga mencegah para pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan, keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual suatu produk juga tinggi, dan sebaliknya. Menurut Susanto (2010:634) ada beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur harga, yaitu: “(a) Kemampuan membayar konsumen; dan (b) Sistem pembayaran”. Lalu menurut Fure (2013:276) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat;
- b. Persepsi harga dan manfaat;
- c. Harga barang terjangkau;

- d. Persaingan harga; dan
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Sedangkan, menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harga terjangkau, sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
- c) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

Merujuk pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, indikator harga yaitu kemampuan membayar, sistem pembayaran, harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, harga yang terjangkau, dan kesesuaian harga dengan kualitas suatu barang. Pemberian potongan harga (*discount*) akan mempengaruhi konsumen (mahasiswa) dalam pengambilan keputusan berbelanja *online*, karena semakin murah harga, maka mahasiswa akan tertarik produk tersebut.

## 2.1.2 Kepercayaan

### 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat menemukan apa yang diinginkan, dan menyakinkannya. Apalagi dalam bisnis *online* yang melakukan transaksi jual-beli hanya melalui media sosial atau perantara lainnya, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Menurut (Robbins *etal*, 2011:59) bahwa, “Kepercayaan adalah ekspekstasi/pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:235), bahwa:

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi, karena konsumenmulai terangsang oleh kebutuhannya, dan rasa ingin tahu yang semakin banyak dalam pencarian

informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen, dan pengaruh yang kuat pada tiap sumber keputusan pembelian.

Terakhir kepercayaan menurut Priansa (2017:115) adalah bahwa, “Tiang dari bisnis, yaitu dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen”.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menjelaskan bahwa, kepercayaan merupakan pengharapan positif seseorang terhadap sesuatu, atau konsumen yang mulai terdesak oleh kebutuhannya yang kemudian akan mencari informasi untuk mendapatkan keinginannya.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan**

Dalam mempercayai sebuah produk, seseorang akan merasa yakin akan produk tersebut berdasarkan faktor-faktor yang menurutnya bisadipercaya. Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu “(1) Merek itu sendiri; (2) Karakteristik perusahaan pembuat merek; dan (3) Karakteristik konsumen”. Selanjutnya, masih Lau dan Lee (1999:344) memproposisikan kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan faktor-faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Brand Characteristic*. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek, meliputi: dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company Characteristic*. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

- c. *Consumer Brand Characteristic*. *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini, meliputi: kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Lalu menurut Mayer *etal*(1995:89) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu: “(a) Kemampuan (*ability*); (b) Kebaikan hati (*benevolence*); dan (c) Integritas (*integrity*)”.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah kemampuan yang ada pada diri manusia tersebut, kebaikan hati untuk memberikan rasa percaya, rasa aman, serta loyalitas terhadap penjual yang telah melakukan penawaran.

### 2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian suatu produk. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Kim *et al* (Maulidiahwati, 2017:21) adalah sebagai berikut: “(a) Jaminan Kepuasan; (b) Perhatian; dan (c) Keterusterangan”.

Lalu menurut Utama (2007) dalam Widiyanto Bangun Prasetyo (2011:6) indikator kepercayaan, yaitu “(a) Mengembalikan barang-barang yang tertinggal; (b) Kejujuran penjual dalam bertransaksi; (c) Tanggung jawab penjual kepada pembeli; dan (d) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik”.

Sedangkan menurut McKnight *etal* (1998) dalam Dias (2012:30), indikator kepercayaan adalah: “(a) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*; (b) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan; serta (c) Informasi yang diberikan dapat dipercaya”.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menjelaskan bahwa, terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu jaminan kepuasan, perhatian, keterus-terangan, kejujuran, kompetensi, dan informasi. Semua indikator tersebut untuk membentuk sebuah kepercayaan konsumen. Dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen diperlukan adanya rasa tanggung jawab dari pihak penjual kepada pembeli.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk barang yang telah dilihatnya. Menurut Assael (Muanas, 2014:26), “Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Lalu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120); Peter dan Olson (2009:162) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih produk dari alternatif yang ada, dan memilih salah satu diantaranya yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat.

#### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan pembelian saat berbelanja *online*, setiap mahasiswa berbeda-beda dalam berperilaku untuk menentukan pengambilan keputusannya. Menurut Harman Malau (2017:233); Kotler dan Armstrong (Donni Juni Priansa, 2017:78), bahwa dalam membedakan jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian kompleks  
Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian, dan merasakan perbedaan yang signifikan antara mereka. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang beli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut.
- b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan  
Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian. Ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli, atau mendengar hal-hal baik tentang yang tidak dibeli.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan  
Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen, dan sedikit perbedaan-perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan meraih sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama, hal itu adalah keluar dari kebiasaan daripada toko loyalitas merek yang kuat.
- d. Perilaku pembelian mencari variasi  
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Konsumen sering melakukan banyak peralihan merek.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menjelaskan bahwa jenis-jenis pengambilan keputusan pembelian, diantaranya: (1) perilaku pembelian yang kompleks; (2) perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan; (3) perilaku pembelian karena kebiasaan; dan (4) perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam belanja *online* setiap orang berbeda dalam menyikapi pengambilan keputusan pembelian *online*, yaitu sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan manfaat suatu produk.

### 2.1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian *online* tidak bisa dilakukan secara mendadak. Ada beberapa untuk pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan perilaku pasca pembelian.”

Lalu Adisaputro (2014:83) menyatakan bahwa ada enam tahapan dalam proses psikologis pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap 1: Menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diatasi.
- b. Tahap 2: Mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini (*Cognitive Motive*).
- c. Tahap 3: Mengevaluasi aspek positif dan negatif masing-masing pilihan untuk menentukan pilihan produk yang paling tepat. (*Affictive /Preference Motive*).
- d. Tahap 4: Membuat keputusan untuk membeli produk yang dinilai paling memenuhi persyaratan (*Conative Motive*).
- e. Tahap 5: Perilaku untuk penggunaan produk yang dibeli.
- f. Tahap 6: Perilaku pembeli sesudah menggunakan produk yang dibeli berdasarkan pengalaman yang diperoleh berwujud perasaan, dan tindakan sesudah penggunaan.

Sedangkan Stephen Robbins dan Mary Coulter (Fahmi, 2011:5) mendefinisikan bahwa, “Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahapan yang terdiri dari mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan”.

Merujuk pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dialami oleh konsumen, yaitu tahap-tahap proses pengambilan keputusan yang membuat seseorang dapat memperoleh barang atau jasa yang menurutnya bermanfaat untuk dirinya.

### 2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pengambilan keputusan saat berbelanja dapat membantu seseorang dalam menentukan pilihannya berbelanja *online*.

Menurut Afif (2017:58) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemampuan mengakses informasi sebelum melakukan pembelian.
- b. Kemampuan memilih tujuan dalam pengambilan keputusan.
- c. Kemampuan menyusun rencana dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. Kemampuan mempertimbangkan logika dalam pengambilan keputusan pembelian.
- e. Kemampuan berusaha memahami fenomena ekonomi sebagai bahan pertimbangan dalam tindakan ekonomi.

Sedangkan Swastha (1996:118) dalam Ambarani (2013:3) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk;
- b. Keputusan tentang bentuk produk;
- c. Keputusan tentang merek;
- d. Keputusan tentang penjualnya;
- e. Keputusan tentang jumlah produk;
- f. Keputusan tentang waktu pembelian; dan
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Merujuk pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, cepat, mantap, dan yakin dalam memutuskan pembelian. Kemudian, kemampuan akan membeli suatu barang berdasarkan tujuan, manfaat, dan mempertimbangkan logika. Hal ini, konsumen yang sudah yakin akan produk yang dibelinya tidak akan mempertimbangkan produk yang lain.

## 2.2 Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan suatu penilaian yang sebelumnya sudah pernah dibuat, dan dianggap cukup relevan dengan judul dan topik yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian relevan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Pusposari (2017) yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Surakarta”, yang bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram; (2) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram; dan (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Hasil thitung kualitas layanan (X1) sebesar 36,739, sedangkan ttabel =1,665, maka nilai thitung > ttabel. Sementara, nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); (2) Hasil thitung kepercayaan (X2) sebesar 2,120, sedangkan ttabel =1,665, maka nilai thitung > ttabel. Sementara, nilai signifikansi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,038. Berdasarkan hasil tersebut, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); dan (3) Hasil thitung harga (X3) sebesar 0,199, sedangkan ttabel =1,665, maka nilai thitung < ttabel. Sementara, nilai signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,843. Berdasarkan hasil tersebut, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan pada penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anindita Endah Kusumawardani (2017) yang berjudul: “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XIIPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui *Online Shop* Di Instagram)”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan

nilai  $R^2 = 0,738$ . Artinya, kepercayaan (X) dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 73,8%. Sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di kalangan siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta.

Terdapat hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dalam segi variabel, dan kajian yang dibahas hampir sama. Kesamaannya adalah dalam segi variabel penelitian, secara umum tidak jauh berbeda, yaitu masih dalam ruang lingkup pembahasan harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Selain dari kajian yang dibahas, yaitu bertujuan untuk mengungkapkan variabel kepercayaan dan harga dari segi keputusan pembelian. Harga digunakan untuk mempertimbangkan suatu produk dengan mengedepankan selera, tingkat kualitas, dan status yang tinggi. Sedangkan, kepercayaan bertujuan untuk memberikan rasa percaya kepada penjual mengenai suatu produk yang telah ditawarkan. Dengan adanya dua faktor ini, yaitu harga dan kepercayaan, maka akan mendorong konsumen menyadari produk atau jasa apa yang akan dikenal maupun diingat oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis akan menjadikan penelitian relevan tersebut menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”, dengan menggunakan metode kuantitatif, yang akan diteliti yakni keputusan pembelian *online shop*.

### **2.3 Kaitan Variabel Harga & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

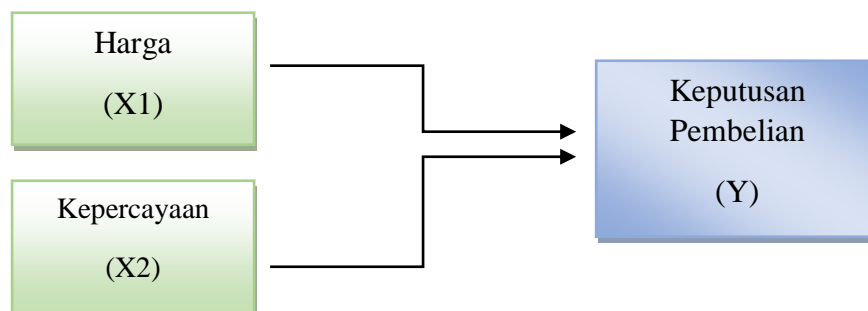
Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen, karena harga sering dianggap sebagai indikator kualitas yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga juga merupakan satuan dari sejumlah uang yang akan ditukarkan dan harga bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga biasanya berperan sebagai faktor yang

menentukan pembelian seseorang, karena melihat kemampuannya dalam segi finansial. Dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian *online* seseorang. Selain dari segi harga, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan kepercayaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang atau seseorang percaya terhadap yang diyakininya kepada penjual. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka yang merasa lebih puas akan suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain. Kepercayaan yang semakin tinggi akan menjadikan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, maka semakin tingginya kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa, harga serta kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian *online shop*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga adalah keputusan konsumen tentang jenis produk, keputusan konsumen tentang bentuk produk, keputusan dan keputusan konsumen tentang cara pembayaran. Oleh karena itu, untuk memperoleh keputusan pembelian diperlukan serangkaian tahapan yang membuat seseorang yakin akan produk atau jasa, dan melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian atau tidak.

Dengan demikian, keterkaitan variabel bebas dan variabel terikat atau paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 : Variabel Bebas (Independen)

X2 : Variabel Bebas (Independen)

Y : Variabel Terikat (Dependen)

→ : Pengaruh

## 2.4 Anggapan Dasar dan Hipotesis

### 2.4.1 Anggapan Dasar

Anggapan dasar adalah landasan pemikiran atau ide seseorang yang dapat diterima kebenarannya secara logis, meskipun belum tentu kebenarannya. Menurut Arikunto (2013:107), “Anggapan dasar atau asumsi adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas”. Sedangkan Arifin (20:132) mendefinisikan bahwa, “Asumsi atau anggapan dasar adalah suatu pernyataan yang tidak diragukan lagi kebenarannya sebagai titik tolak dalam suatu penelitian.”

Merujuk pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, anggapan dasar merupakan suatu pernyataan yang tidak diragukan dan diyakini kebenarannya dalam suatu penelitian. Penulis menyatakan anggapan dasar dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga merupakan satuan jumlah uang untuk mengukur suatu produk atau jasa. Kemudian, harga dapat bersifat tetap dan dapat dicapai dengan tawar-menawar dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Kepercayaan, berarti memberikan suatu kepercayaan terhadap sesuatu yang diyakininya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menggambarkan persepsi konsumen, seseorang yang percaya mereka akan lebih loyal pada penjual, akan menjadi pelanggan.
- c. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, atas dasar keputusan yang dipikirkan sebelumnya, apakah produk tersebut baik untuk dibeli atau tidak.

### 2.4.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah penelitian yang kemungkinan dapat terjadi benar atau salah, sehingga perlu diuji kebenarannya secara empiris. Sanusi (2011:44) mendefinisikan bahwa, “Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.” Sedangkan Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.”

Merujuk pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya. Dengan demikian, penulis menyajikan hipotesis untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

- H1 : Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shoppada* mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
- H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shoppada* mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
- H3 : Harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shoppada* mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Merujuk hipotesis tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis utama yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.