

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah disepakatai (Salim, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antar penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Menurut Aprilia dkk, (2021) Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama di kenal dan dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, Bahkan sebelum zaman digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan suatu barang yang dikehendaki. Jual beli dapat dilakukan secara langsung seperti di pasar tradisional maupun di toko, namun sekarang ini sudah banyak orang melakukan jual beli secara tidak langsung salah satunya jual beli melalui internet.

Menurut Ngafifi (2014), Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang juga cara yang digunakan dalam proses jual beli. Dimulai dari sistem *barter* yang dilakukakn dengan cara tukar menukar varang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan jual beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang menjadi melalui jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, menjadi sarana hiburan, maupun menjadi sarana komunikasi. Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet menjadi begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaksi, fleksibel, dan mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat (Laudon dan Laudon, 2017).

Menurut Fivianty, dkk, (2019) Perkembangan teknologi, khususnya smartphone, telah membuka peluang bisnis melalui internet, atau yang dikenal sebagai e-commerce. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor - faktor yang dapat terus membuat toko fashion online dapat bertahan dan berkembang. Sehingga toko online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Pengguna internet di Indonesia, semakin lama semakin meningkat. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Menurut Pratama (2019), Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang internet bisa di akses dimana saja. Misalnya perdagangan, hal ini merupakan peluang bisnis baru lagi beberapa pihak yang kemudian mengambil peluang tersebut dengan membuka toko *online* melalui media sosial sebagai salah satu dari *e-commerce*. Salah satu contoh adalah penjualan produk online seperti yang ada di *marketplace Shopee*, dalam bisnis ini dukungan dan pelayanan konsumen menggunakan *e-mail* sebagai

alat bantu. Penggunaan e-commerce telah mengalami peningkatan di Indonesia. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-commerce dalam perusahaannya. (DailySocial dan Veritrans, 2012).

Di zaman sekarang ini, globalisasi memiliki peran yang sangat penting bagi setiap orang, tentunya di masyarakat sangat terasa dalam banyak hal, yaitu transportasi, elektronik, dan teknologi informasi khususnya dunia maya. Mulai sekarang begitulah gaya hidup manusia berubah dengan perkembangan ini. Dalam beberapa tahun belakangan ini, ternyata teknologi informasi termasuk internet kompleks dan terus berkembang agar semua aspek yang ada termasuk dunia bisnis. Teknologi informasi saat ini tidak hanya berguna untuk mengakses berbagai informasi di media sosial, tetapi juga dapat digunakan untuk transaksi perdagangan dipasar yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Dengan jumlah pengunjung internet yang besar, tentu memberikan peluang yang cocok untuk individu yang membuat bisnis *online*. Adapun perilaku konsumen internet di Indonesia itu dapat diwakilkan data berikut:

Tabel 1.1
Perilaku Pengguna Internet Di Indonesia Desember 2019 – Desember 2020

Konten Konversial Yang Dikunjungi	Jumlah Pengunjung
<i>Onlineshop</i>	83,2 juta
<i>Facebook</i>	71,2 juta
Bisnis Personal	45,3 juta
<i>Instagram</i>	19,9 juta
<i>Youtube</i>	14,5 juta
Lainnya	1,5 juta

Sumber : <https://www.apijii.or.id/> 2020

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas dapat menunjukkan bahwa *onlineshop* telah meraih posisi pertama dalam transaksi online karena memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam jual beli yang lebih efektif. Salah satunya implementasi teknologi meningkatkan bisnis tersebut yaitu dengan menggunakan *commerce (e-commerce)* dalam pemasarn dan pembelian produk maupun jasa dalam model digital maupun fisik. Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) mengatakan bahwa perkembangan mencapai 78% tertinggi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dalam tingkat dunia. Suatu ini memberikan petunjuk tentang nilai *e-commerce* bisa digolongkan sebagai perekonomian yang baik sehingga pelaku usaha wajib menggunakannya.

Gambar 1. 1
Survei Layanan E-Commerce 2020



Sumber : *dailysosial.id* 2020

Hasil survei diatas membuktikan bahwa situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah *Shopee* dengan presentase penggunanya adalah 33,63%. Sedangkan situs *e-commerce* lain yaitu *Tokopedia* (28,11%), *Bukalapak* (17,50%), *Lazada* (14,30%), *Bibli* (2,15%), dan situs *e-commerce* lainnya (4,31%). Setiap konsumen konsumen memiliki persepsi yang yang berbeda – beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan membeli produk yang diminati. Misalnya, kepercayaan dan persepsi harga dari produk – produk yang dibeli pada transaksi *onlineshop*. Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas membeli oleh konsumen terhadap barang maupun jasa pada saat munculnya keinginan dan kebutuhan konsumen dan aktivitas ini akan memberikan informasi bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung kepada beberapa faktor faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis *online* mereka disbanding pada mitra lainnya. Pembelian bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ketempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu juga sebaliknya.

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010: 160).

Menurut Chasee et al (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Yulizar dkk, 2017, dalam Rahmawati (2018), faktor yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk – produk *online* antara lain adalah harga. Harga memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga – harga yang ditawarkan oleh penjual pada *Shopee* bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk dalam Larosa (2011) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Peneliti melakukan wawancara pra-survei dan acak dari populasi yaitu mahasiswa Universitas Mahasarwati Denpasar yang mengetahui dan pernah menggunakan *marketplace Shopee* sebanyak 30 orang pada akhir Bulan Desember 2020 di Universitas Mahasarwati Denpasar. Hasilnya yaitu, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2019) dimana responden menyebutkan keluhan yang sama dengan hasil penelitian dari Rohmah (2019) yaitu, barang yang dipesan di alokasikan *Shopee* tidak sesuai dengan gambar ketika telah sampai, *seller* kadang lambat membalas pesan atau tanggapan mengenai keluhan pembelian, termasuk jika menanyakan barang yang belum dikirim sehari – hari padahal telah dibayar beberapa hari sebelumnya.

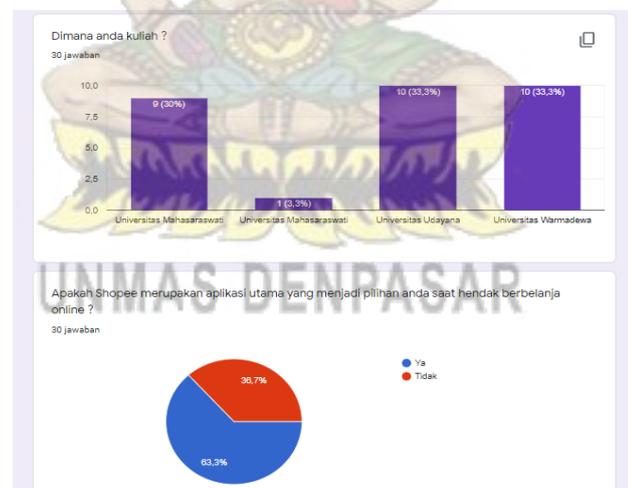
Selain itu, responden juga menyebutkan bahwa persepsi harga yang ditawarkan pada barang yang dijual *seller* membingungkan, karena pada barang terlihat bagus dan *original*, namun kenapa harganya bisa semurah yang ditampilkan, hal ini membuat banyak pembeli merasa bingung.

Beberapa *fenomena* atau kasus diatas menunjukkan bahwa berbelanja di *marketplace shopee* tidaklah mudah karena penilaian konsumen terhadap baik

buruknya suatu produk di pasaran dalam aplikasi tidak dapat dinilai langsung. Konsumen hanya melihat produk berdasarkan gambar yang diunggah di dalam aplikasi tanpa mengetahui kualitas barang atau produk secara langsung.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar karena berdasarkan kuisisioner yang diberikan kepada 30 Mahasiswa dari berbagai Universitas di Bali, menunjukkan hasil dimana mahasiswa yang cenderung menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online* adalah mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar. Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. 3
Hasil Kuisisioner Kepada 30 Mahasiswa Dari Berbagai Universitas di Bali Terkait Penggunaan Aplikasi Marketplace



Sumber: Hasil olahan data peneliti (2021)

Gambar 1. 4
Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Responden yang
Menggunakan Shopee Sebagai Aplikasi Beerbelanja
Online yang Utama

<u>Asal Universitas Mahasiswa Yang Memilih Shopee Sebagai Aplikasi Utama</u>	<u>Jumlah</u>
Universitas Mahasaraswati	8
Universitas Udayana	4
Universitas Warmadewa	5

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2021)

Gambar 1. 5
Data Asal Universitas Dari Mahasiswa yang Menjadikan
Shopee Sebagai Aplikasi Belanja Online yang Utama

A	B	C	D
Timestamp	Nama anda	Dimana anda kuliah ?	Apakah Shopee merupat
9/20/2021 19:32:35	I Gede Bayu Kusuma	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:32:50	Jenshiang Agodia	Universitas Udayana	Ya
9/20/2021 19:33:17	I Made Ardy Wirgatama	Universitas Udayana	Ya
9/20/2021 19:33:26	I Kadek Dwipajana	Universitas Warmadewa	Ya
9/20/2021 19:33:36	I Wajan Egu Permana	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:33:46	I Made Dwi Sudarsana	Universitas Udayana	Ya
9/20/2021 19:34:15	I Gede Sastra Wiguna	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:34:55	Putra Dwija	Universitas Warmadewa	Ya
9/20/2021 19:35:03	Ni Putu Sri Hartini	Universitas Udayana	Ya
9/20/2021 19:35:52	Anak Agung Satria Ditya	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:36:04	Daiwi Mahdharjanti	Universitas Udayana	Ya
9/20/2021 19:36:32	Ni Putu Apriliani	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:36:47	Ketut Agus Sarjana Putra	Universitas Warmadewa	Ya
9/20/2021 19:36:55	Ade Kusmawanto	Universitas Udayana	Ya
9/20/2021 19:37:46	I Komang Kartika	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:37:56	Komang Anggun Puspa Swastitama	Universitas Warmadewa	Ya
9/20/2021 19:38:20	Ketut Krisna Wirantara	Universitas Warmadewa	Ya
9/20/2021 19:38:28	I Made Pira	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:43:18	Ni Putu Widya Maharani	Universitas Mahasaraswati	Ya
9/20/2021 19:34:12	Ida Bagus Made Putra	Universitas Warmadewa	Tidak
9/20/2021 19:34:13	Cokorda Odjsa	Universitas Udayana	Tidak
9/20/2021 19:34:40	I Made Hery Budi Artawan	Universitas Udayana	Tidak
9/20/2021 19:35:12	I Wajan Rendy Handjnatana	Universitas Mahasaraswati	Tidak
9/20/2021 19:35:23	I Kadek Agus Arthajoga	Universitas Warmadewa	Tidak
9/20/2021 19:35:27	Clarisa Remunia	Universitas Udayana	Tidak
9/20/2021 19:35:53	Putu Surya Sujoga	Universitas Warmadewa	Tidak
9/20/2021 19:36:20	Ketut Putra Mahardika	Universitas Warmadewa	Tidak
9/20/2021 19:36:24	Kadek Gitari	Universitas Udayana	Tidak
9/20/2021 19:37:05	Ni Putu Galuh Inten Pratiwi	Universitas Mahasaraswati	Tidak
9/20/2021 19:37:21	Komang Agus Gema Widnyana	Universitas Warmadewa	Tidak

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2021)

Berdasarkan atas *fenomena* yang terjadi di kalangan mahasiswa tentang berbelanja online di *Shopee*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa di Universitas Mahasaraswati, yang aktif melakukan belanja

online melalui *Shopee*. Pemilihan Mahasiswa sebagai studi kasus dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui marketplace *Shopee* pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Universitas Mahasaraswati dan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kualitas layanan *online*, dan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Mahasaraswati dalam melakukan pembelian di *Shopee*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizma (2018) mengemukakan bahwa dalam penelitiannya, kepercayaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Grace, Lisbeth, Hendra (2015) bahwa dalam penelitiannya mengemukakan persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga Abdul Wahid Muslim (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas layanan *online* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inas Rafidah (2017) mengemukakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka semakin meningkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fivianty dkk, (2019) mengemukakan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan maka semakin meningkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Sukron (2019)

mengemukakan kualitas layanan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *fenomena* permasalahan diatas dan *research gap* diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Kualitas layanan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 2) Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 3) Bagaimana Kualitas Layanan *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan *Online* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari penulis di bangku perkuliahan.
 - b. Secara khusus diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas layanan *online* terhadap keputusan secara *online* di *marketplace Shopee*.
- 2) Manfaat Praktis dan Akademis
 - a. Bagi mahasiswa, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis telah di pelajari di bangku kuliah.

- b. Bagi perusahaan, sebagai sarana masukan maupun pertimbangan untuk merencanakan maupun menetapkan kebutuhan pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- c. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi/kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain – lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang – orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga,

normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku, pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti *online*, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee*, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Kepercayaan

a) Definisi Kepercayaan

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh online shop adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah, 2017).

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Suatu kepercayaan umumnya adalah sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran menyakinkan transaksi akan segera diproses.

Jadi definisi kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau ketersediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya.

b) Dimensi Kepercayaan

Menurut Robbins dalam Penia (2016) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

- 1) Integritas: berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- 2) Kompetensi: berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.

- 3) Konsistensi: berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

c) Cara meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian secara online

Proses yang paling penting dalam pembelian secara Online adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko Onlinenya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Hubungan antar individu Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi harus diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan pihak lain.
- 2) Penggunaan Media Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara Online disebabkan karena tidak bertatap muka antara satu sama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau yang lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Desain Web Fogg menyatakan desain toko *online* dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang memiliki desain yang baik.

d) Indikator Kepercayaan

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean,2010:122) 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.
- 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*) 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.

2.1.3 Persepsi Harga

a) Definisi Persepsi Harga

Menurut Slameto (2010) pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan

ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera, penglihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium.

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013).

Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2012:183).

Menurut Priyanto dalam Senggeteng et al (2019:883) “Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”. Lee dan Lawson-Body (2011:532) dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima”

Untuk menumbuhkan persepsi akan harga, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang didasari pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga tersebut. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna (Lovelock & Wirtz, 2011:159).

b) Peranan Dari Harga

Menurut Tjiptono ada tiga peranan dari harga (Setyowati dan Wiyadi, 2016:104), yaitu:

- a) Bagi perekonomian: dalam perekonomian untuk menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa berdasarkan oleh harga.
- b) Bagi konsumen: harga telah digunakan konsumen sebagai dasar untuk keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.
- c) Bagi perusahaan: pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

c) Indikator Persepsi Harga

Menurut Dimawan dalam Senggetang et al (2019:883) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga. Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.
- b) Perbandingan harga dengan produk lain. Dimana perusahaan memberikan harga yang lebih murah dari harga pesaing dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat menarik daya minat beli konsumen.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Layanan *Online* (*E-Service Quality*)

a) Definisi *E-Service Quality*

Menurut Pearson (2012:201) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Menurut Chasee et al (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Menurut Zeithaml et al (2009:115) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

b) Karakteristik *E-Service Quality*

E-Service Quality menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat

dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu:

- (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
- (3) beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff

layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4) Tidak Tahan Lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c) Indikator *E-Service Quality*

Menurut Tatik Suryani (2013), *e-service quality* dapat diukur dengan indikator:

a) *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b) Reliabilitas

Menurut Tatik Suryani (2013), reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c) Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d) Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:190) proses keputusan pembelian adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya”.

Sedangkan menurut Peter dan Otson dalam Sangadji dan Sopiha (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian: “Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu.

b) Dimensi Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:184) menjelaskannya sebagai berikut :

- 1) *Product Choice* (Pilihan Produk) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand Choice* (Pilihan Merek) Konsumen 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 yang terpercaya.
- 3) *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

- 4) *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian) 35 Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain sesuai kebutuhan konsumen.
- 6) *Payment Method* (Metode Pembayaran) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

c) Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Marlius, 2017) meliputi 6 tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan Merupakan suatu perbedaan atau ketidaksesuaian yang timbul antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan memunculkan dan menimbulkan sebuah keputusan.
- 2) Pencarian informasi Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)
 - a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain
 - b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
 - d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk
- 3) Evaluasi alternative Mengevaluasi pilihan serta mengeliminasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- 4) Pembelian Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- 5) Konsumsi Konsumen melakukan konsumsi berdasarkan alternatif yang telah dibeli.
- 6) Evaluasi alternatif setelah pembelian Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah pemakaian. Ada beberapa konsumen yang akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Untuk mengurangi pertentangan yang timbul pasca pembelian tersebut individu menggunakan strategi:

- a) Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- b) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:184), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana 13 pengetahuan konsumen akan pembelian. Indikator dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan

kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut

- 3) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Anggraeni, Nina (2016), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs *Traveloka.com*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.
- 2) I Wayan Suardana, dkk (2015), dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.com. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari peneliti sebelumnya yaitu di variabel X2. Peneliti terdahulu memakai *e-service quality* untuk variabel X2 dan peneliti sekarang memakai persepsi harga untuk X2. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

- 3) Lu'Inatul Mufarrohah (2020), dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Lazada Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Merjosari). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kepercayaan keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna situs lazada Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Merjosari). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan dari peneliti sebelumnya yaitu di variabel X2. Peneliti terdahulu memakai keamanan untuk variabel X2 dan peneliti sekarang memakai persepsi harga untuk X2. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.
- 4) Fariza Dewi Fitria (2018), dengan judul Pengaruh Citra Merk, Preferensi Konsumen, Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra

Merek, Preferensi Konsumen, Word Of Mouth, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride. Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan dari penelitian sekarang menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan lima variabel X yaitu Citra Merk, Preferensi Konsumen, Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Persepsi Harga. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

- 5) Benito Adityo (2011), dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara online melalui situs kaskus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.
- 6) Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Tujuan penelitian ini adalah

menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

- 7) Danang Kusnanto, dkk (2020), dengan judul Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dari variabel bebas yang digunakan dimana peneliti sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas dan peneliti sekarang menggunakan 3 variabel bebas. Selain itu tempat diadakannya penelitian pun berbeda.
- 8) Sri Rahayu Kiem, dkk (2021), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, people, promotion) terhadap

keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

- 9) Tanjung, dkk (2018), yang berjudul *Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Persepsi, promosi dan kepercayaan atas pembelian konsumen keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang menggunakan tiga variabel X yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.
- 10) Hari Susanta Nugraha, dkk (2019), dengan judul *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kota Semarang)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *perceived risk*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel bebas, dimana peneliti sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas dan peneliti sekarang menggunakan 3 variabel bebas. Selain itu tempat diadakannya penelitian pun berbeda.

