

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah mental atau pernyataan verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2011). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidak yakinan konsumen, tindakan ini

berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui inetarki kepada konsumen.

Egger dalam Ling (2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jualbeli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

### **2.1.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Untuk itu dibutuhkan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Karenanya akan dibahas terlebih dahulu pengertian mengenai harga. Sebutan/ istilah mengenai harga untuk berbagai produk tidak selalu sama dan dengan berbagai nama. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), bahwa harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa apartemen, uang kuliah dan uang jasa untuk dokter atau dokter gigi, perusahaan penerbangan, kereta api, taxi dan bis mengenakan ongkos, perusahaan pelayanan umum, telekomunikasi mengenai tarif dan bank menekan bunga atas uang yang anda pinjam. Harga adalah persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu produk.

Menetapkan harga harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan tujuan penetapan harga adalah:

1. Kemampuan bertahan
2. Laba saat ini maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. Kepemimpinan kualitas produk

Gregorius (2002) menyatakan tujuan penetapan harga adalah :

### **1. Elastisitas Harga**

Tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Akan tetapi perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitif harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan.

### **2. Aksi dan Reaksi Pesaing**

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, makasebenarnya tidak ada perubahan pangsa pasar. Oleh sebab

itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

### **3. Biaya dan Konsekuensinya pada Profabilitas**

Struktur biaya perusahaan merupakan faktor yang paling pokok, yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkatan harga minimal harus dapat menutup biaya. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya jika penurunan tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

### **4. Kebijakan Lini Produk**

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk lini yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat menambahkan lini produknya dalam rangka memperluas server market. Perluasan ini dapat dalam bentuk vertikal dan perluasan horizontal.

#### **2.1.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi yang terdapat dalam promosi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi yang terdapat dalam promosi sebuah produk *online shopping* biasanya mencakup atribut suatu produk, rekomendasi, serta beberapa *gimmick* yang ditawarkan untuk menarik minat calon pelanggan .

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000).

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2011) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para

perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

### **2.1.3.1 Bauran Promosi**

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2014) adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### 3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

#### 4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas dapat melalui email, telepon, dsb.

### **2.1.3.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2001), antara lain:

#### **1. Menentukan Tujuan**

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

#### **2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju**

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

#### **3. Menyusun Anggaran**

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

#### **4. Memilih Berita**

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

#### 5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

#### 6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

#### 7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### 8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran



tersebut. Sehingga, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Sahetapy (2013) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya”.

Kotler (2011), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk,

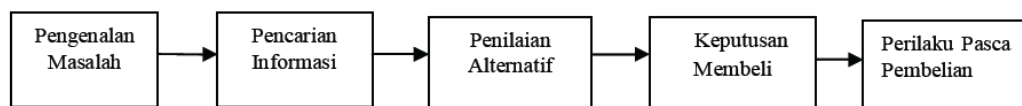
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli.
4. Keputusan tentang penjual, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa.

#### 2.1.4.1 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

#### Tahapan Pengambilan Keputusan

**Gambar 2.1**



*Source* : Kotler dan Keller (2012)

Kelima tahapan itu adalah sebagai berikut :

1. Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
2. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber

ini meliputi:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan Produk

3. Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih merek-merek yang dikehendaki konsumen.

4. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran (Tjiptono, 2008)

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang diperoleh melalui sumber – sumber dari artikel dan skripsi. Dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2.1

NO	Judul/ Penulis/Tahun	Variabel	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online  Wawan Hermanto, Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si (2016)  (Jurnal)	X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3: Kualitas Informasi  Y: Keputusan Pembelian	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
2	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam  Suny (2017)  (Skripsi)	X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi  Y : Keputusan Pembelian	Tingkat kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
3	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Kota Semarang  Wahid Iman D, Rodhiyah (2016)  (Jurnal)	X1 : Kualitas Layanan Informasi X2 : Promosi  Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan Informasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i>
4	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Situs Jual Beli Tokobagus.com  Anandya, Cahya Hardiawan (2013)  (Skripsi)	X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi  Y : Keputusan Pembelian	Kepercayaan , Kemudahan , dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs jual beli <i>online</i> Tokobagus.com

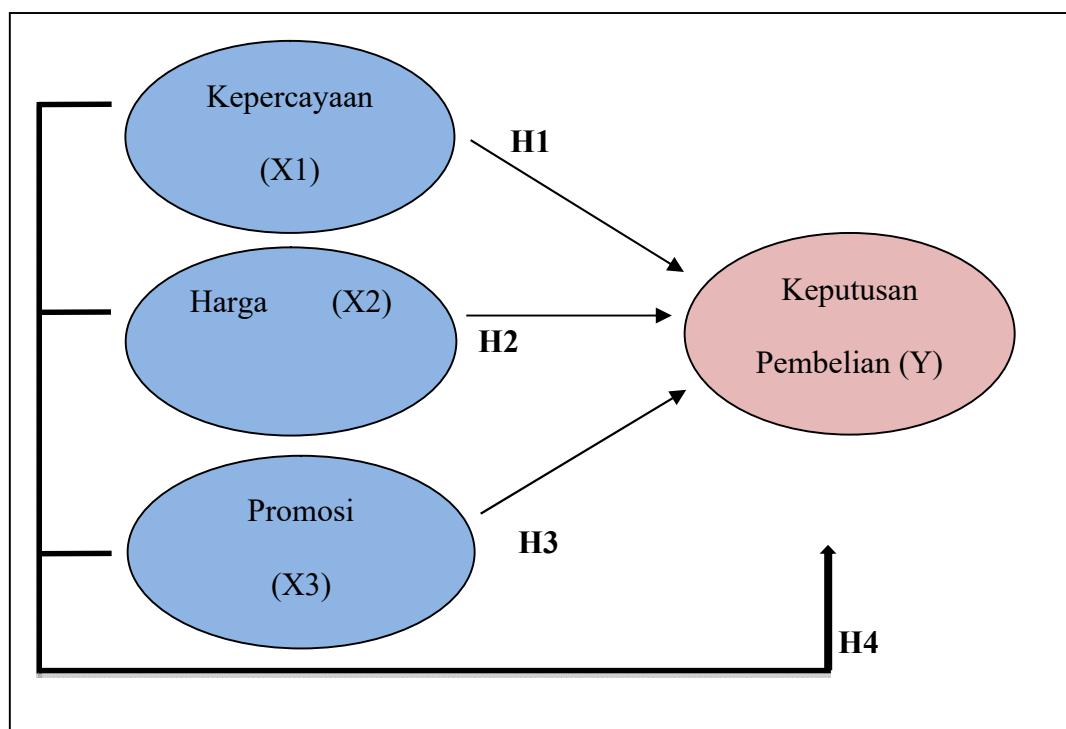
5	<p>Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Google Nexus Community Indonesia Pengguna Layanan Tokopedia) Arvino Rausan Fikri (2017)</p> <p>(Skripsi)</p>	<p>X1 : Iklan X2 : Promosi Penjualan</p> <p>Y3 : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Iklan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Persepsi dan Kepercayaan Konsumen Toko <i>Online</i> Lazada</p> <p>Evata Leonard Fanolo Hulu (2017)</p> <p>(Skripsi)</p>	<p>X1 : Kualitas</p> <p>Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Persepsi Y3 : Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Kualitas Website mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> melalui Persepsi dan Kepercayaan Konsumen Toko <i>Online</i> Lazada</p>
7	<p>Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko <i>Online</i> (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)</p> <p>Mochamad Ridzky Arwiedya (2011)</p> <p>(Skripsi)</p>	<p>X1 : Harga X2 : Jenis Media Promosi X3 : Resiko Kerja X4 : Keragaman Produk</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Harga, Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian via Internet pada toko <i>Online</i>. Resiko Kerja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian via Internet pada toko <i>Online</i></p>
8	<p>Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com</p> <p>Fransiska Vania Sudjatmika (2017)</p> <p>(Jurnal)</p>	<p>X1 : Harga X2 : Ulasan Produk X3 : Kemudahan X4 : Keamanan</p> <p>Y1 : Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Tokopedia.com</p>

9	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang  Alfanda Andika, Febsri Susanti (2016)  (Jurnal)	X1 : Produk X2 : Tempat X3 : Harga X4 : Promosi  Y : Keputusan pembelian	Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang
---	--	---	--

### 2.3 Kerangka Konsep

Gambar 2.2

#### Kerangka Konsep Variabel



Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Berdasarkan landasan teori yang telah di uraikan dalam teori terkait, maka bab ini

peneliti menentukan kerangka konsep peneliti yaitu variable independen dan variable dependen.

Variabel Independen : Kepercayaan konsumen, Harga, dan Promosi

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian pustaka maka hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut ;

### **2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce***

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap pernyataan terhadap suatu hal akan mempengaruhi persepsi kepercayaan yang ditimbulkan.

Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi *e-commerce*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko *e-commerce*, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan pada toko tersebut atau sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Hermanto (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian secara online, konsumen banyak dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce***

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Sedangkan menurut Alma (2013) Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Secara terkait dapat diartikan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan calon pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko



*Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian secara online, konsumen banyak dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

#### **2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce***

Menurut Tjiptono (2008), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam transaksi *e-commerce* kemampuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkait dalam hal ini *website* Tokopedia akan dapat menarik minat calon pembeli agar dapat melakukan aktivitas keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arvino Rausan Fikri (2017) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Google Nexus Community Indonesia Pengguna Layanan Tokopedia). Pada

penelitian tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian di Tokopedia, konsumen banyak dipengaruhi oleh promosi. Promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

#### **2.4.4 Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce***

Kepercayaan, Harga, dan Promosi jika digabungkan secara bersama sama akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan tepat. Sesuai dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Hermanto (2016), Mochamad Ridzky Arwiedya (2011), Arvino Rausan Fikri (2017) menunjukkan bahwa Kepercayaan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan, Harga, serta Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*