

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan bisa sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan suatu perusahaan, dari proses produksi barang hingga di sampaikan kepada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena jika dijalankan dengan baik oleh perusahaan, maka akan menjadi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5):

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Vera Clara Simanjuntak (2016) :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.”

Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menganalisa, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan agar meningkatkan efektifitas berjalannya suatu usaha.

B. Bauran Pemasaran

Didalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut:

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48)

“Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Farida & Tarmizi, Achmad, 2016:4)

“Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Menurut Setiawardi et al. (2013:10)

“Bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran.

Bauran Pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran produk mencakup 4P : *Product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya 4P namun juga meninjau dari segi *people*, *process*, *physical evidence* yang selanjutnya di kenal dalam istilah bauran pemasaran 7P.



Gambar 5.
Bauran Pemasaran 7P

Namun didalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang harga, sifat dan penilaian sesuai dengan variabel yang akan di teliti oleh penulis.

C. *E-commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce (e-commerce) merupakan salah satu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *internet* (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung (*business to consumer*). *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*. Menurut Sutabri, (2012:25) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet*, televisi, *www (world wide web)*, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan Menurut Laudon, (2016:367) adalah “merujuk pada penggunaan dari *internet* dan *web* untuk transaksi bisnis”.

Aplikasi *e-commerce* dapat mempersingkat waktu hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*). Menurut Jonathan dan Prihartono, (2012:30) *E-Commerce* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan *internet*.

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perusahaan *E-Commerce* memiliki berbagai macam jenis yang berbeda-beda dalam sebuah kegiatan transaksinya maupun proses bagaimana cara perusahaan *e-commerce* bekerja.

Seperti yang dikemukakan oleh Laudon & Traver, (2012:10) ada beberapa jenis *e-commerce* yaitu :

a. *B2B (Business to Business)*

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.

b. *B2C (Business to Consumer)*

Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

c. *C2C (Consumer to Consumer)*

Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

d. *C2B (Consumer to Business)*

C2B merupakan model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

e. *B2G (Business to Government)*

Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.

f. *G 2 C (Government to Consumer)*

Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari.

3. Manfaat *E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa manfaat yang diberikan kepada pengusaha yang mendirikan bisnis *online* dan kepada konsumen yang lebih memilih berbelanja *online* karena ingin menghemat waktu. Menurut Sunarto, (2014) berikut beberapa manfaat *e-commerce* :

a. Manfaat bagi Organisasi atau Perusahaan

- 1) Kemampuan grafis *internet* mampu memperlihatkan produk apa adanya serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos atau biaya cetak.
- 2) Berjualan di dunia maya *internet* tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- 3) Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
- 4) Meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*), dimana penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar terjangkau ke luar negeri.

b. Manfaat bagi Konsumen

- 1) Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dan mudah menghemat waktu dan tenaga.
- 2) Proses meniadakan calo dan perantara.
- 3) Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)* (proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui *internet / mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim).
- 4) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapatkan kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
- 5) Memberikan kesempatan kepada konsumen yang terpisah tempat tinggalnya, dari produsen untuk bertransaksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman (tidak terikat tempat dan waktu).

c. Manfaat bagi Masyarakat

- 1) Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- 2) Meningkatkan daya kreativitas masyarakat.
- 3) Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan *internet* berarti mengurangi perjalanan untuk

bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.

- 4) Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.

4. Kelebihan *E-Commerce*

Kelebihan *e-commerce* yang sangat menguntungkan bagi konsumen. Menurut Nanehkaran (2013:3), *E-commerce* sendiri memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan jual beli tradisional, seperti :

- a. *E-commerce* buka dalam waktu 24 jam sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kapanpun sesuai dengan kenyamanan waktu konsumen, meskipun tanggal merah maupun waktu yang telah larut malam konsumen dapat tetap memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan waktu.
- b. Mengurangi biaya-biaya transaksi yang harus dikeluarkan dalam transaksi tradisional seperti biaya transportasi menuju toko karena pembelian dilakukan tanpa perlu bertatap muka sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembelian.
- c. Praktis atau lebih mudah karena seluruh proses transaksi dilakukan secara *online* sehingga dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan dalam keadaan apapun.

- d. Konsumen dapat membandingkan harga dengan toko atau *e-commerce* lain dengan mudah dan cepat pada *platform online* sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang terbaik bagi konsumen tanpa perlu pergi mengunjungi satu toko ke toko yang lain.

5. Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Berikut tabel 1. yang memperlihatkan peringkat *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 :

Tabel 1.
Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

| Rank | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Bukalapak | Lazada | Lazada | Lazada |
| 2 | Lazada | Tokopedia | Tokopedia | Tokopedia |
| 3 | Tokopedia | Elevenia | Bukalapak | Bukalapak |
| 4 | OLX | Blibli | Shopee | Blibli |
| 5 | Elevenia | Bukalapak | Blibli | Shopee |

Sumber : Kumpulan hasil survei beberapa lembaga survei (www.google.com,

2019

Pada tabel di atas menunjukkan 5 *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen. Pada 4 tahun terakhir, 2015 hingga 2018, persaingan terus terjadi walaupun dapat terbilang stabil karena cenderung melibatkan situs yang sama tiap tahunnya.

Posisi tersebut diisi oleh Lazada yang berhasil berada pada peringkat pertama pada tahun 2016 dan mempertahankan peringkat tersebut hingga

2018, disusul Tokopedia yang dari tahun ke tahun berada di posisi yang sama, yaitu satu peringkat dibawah Lazada, lalu Bukalapak yang berhasil berada pada peringkat pertama pada tahun 2015 namun turun setelah pada tahun 2016 dan belum berhasil merebut kembali peringkat nomor 1. Selain 3 pesaing tersebut, terdapat OLX, Elevenia, Blibli, dan Shopee yang terus mengalami perubahan peringkat dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

6. Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan *E-Commerce*

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang dikutip pada berita *online* (www.smartbisnis.co.id) :

a. Jumlah penduduk dan karakter konsumtif

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar. Sehingga kebutuhan hidup masyarakat Indonesia pun pastinya juga besar. Ditambah lagi karakter masyarakat Indonesia yang bisa dikatakan konsumtif dalam berbelanja. Sehingga masyarakat banyak yang membuka bisnis baik secara *offline* maupun *online*.

b. Meningkatnya jumlah pengguna *internet* dan *smartphone* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *internet* cukup tinggi. Lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke *internet*, sebanyak 69% masyarakat Indonesia mengakses *internet* melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui desktop dan tablet.

c. *Bisnis online* lebih praktis

Faktor lain yang juga mempengaruhi perkembangan *bisnis online* di Indonesia adalah kemudahan yang diberikan oleh *bisnis online* dibanding toko *offline*. Sistem transaksinya lebih mudah, membuat proses berbelanja lebih menghemat waktu.

d. Jangkauan yang lebih luas

Salah satu keuntungan dari *bisnis online* adalah jangkauannya yang luas dibanding *bisnis offline*. Dengan memanfaatkan *internet* dan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau ke seluruh dunia, selama tersedia jaringan dan pengiriman. Melalui *e-commerce* atau *online*, pembeli pun dipermudah dalam proses pembelian barang atau jasa dari negara lain, tentunya juga dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat.

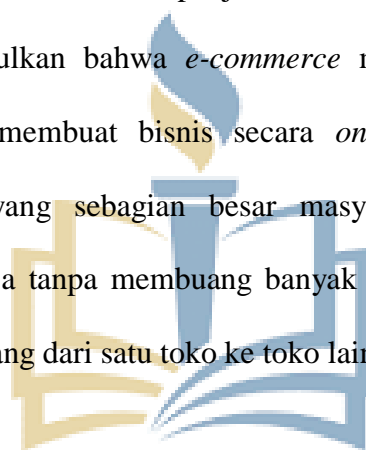
e. Sistem pembayaran di Indonesia sudah banyak berkembang

Semakin berkembangnya transaksi dan *bisnis online*, semakin beragam pula metode pembayaran yang bisa digunakan dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Selain semakin mempermudah pelaku *bisnis e-commerce* dalam melayani pelanggannya, beragamnya alternatif metode pembayaran juga mempermudah pelanggan.

f. Pembangunan infrastruktur

Pemerintah terus membangun beberapa proyek infrastruktur seperti jalan tol dan pelabuhan. Pembangunan infrastruktur akan semakin memudahkan pengiriman barang diluar kota. Proses pengiriman bisnis *online* pun tentunya akan semakin lancar. Dengan memiliki banyak potensi tersebut, tak heran banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* baik lokal maupun asing menyerbu pasar Indonesia.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan tentang *e-commerce* diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sarana yang menguntungkan untuk membuat bisnis secara *online* dengan mengikuti perkembangan jaman yang sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berbelanja tanpa membuang banyak waktu dan tenaga yang harus memilih-milih barang dari satu toko ke toko lainnya.



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologi seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan kemauan seseorang untuk bertemu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang tersebut.

Menurut Barnes, (2013) dalam Ernani Hadiyati (2014:76), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media *internet*. Menurut Firdayanti, (2012:2) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko *online* ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko *online* tersebut.

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya), (Arfianti, 2014:8).

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen / pembeli terhadap toko *online* untuk dapat memilih produk yang diinginkan tanpa ada rasa keraguan.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut Rahmawati (2013:21) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

a. Kemampuan (*ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan keamanan dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

c. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

3. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Kim et al dalam (Sukma Abdurrahman Adi, 2012:50) adalah sebagai berikut :

a. Jaminan kepuasan

Jaminan kepuasan dapat diartikan sebagai toleransi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen agar mau membeli produk yang dijual dengan nyaman, contohnya jika barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan, maka penjual harus memberikan jaminan pengembalian barang / penukaran barang.

b. Perhatian

Perhatian sangatlah penting untuk diterapkan oleh para penjual online karena konsumen akan semakin tertarik bila penjual bisa memberikan respon yang baik dan cepat, perhatian terhadap barang yang akan dikirim juga penting untuk kepuasan konsumen.

c. Keterus-terangan

Keterus-terangan dalam memberikan informasi tentang produk yang di pasarkan akan membuat kepercayaan konsumen meningkat dan akan semakin sering untuk membeli produk ditoko yang berlaku jujur dalam memberikan informasinya.

E. Persepsi Nilai

1. Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013:120). Dua jenis nilai belanja berdasarkan nilai utilitarian dan nilai pengalaman, nilai utilitarian merupakan penilaian keseluruhan manfaat fungsional termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. Menurut Kim et al (2012:10) bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nilai yang dirasakan mewakili atribut penting untuk pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang diberbagai industri. Persepsi nilai merupakan yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk minat membeli di *e-commerce*, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang didapatkan atas pengorbanan seseorang, serta manfaat tersebut berupa manfaat fungsional, ekonomi maupun emosional. Sedangkan pengorbanan tersebut dapat berupa pengorbanan waktu, biaya, resiko serta tenaga (Kotler dan Keller, 2016:15).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al., (2015:8) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan dan efek positif pada minat pembelian. Persepsi nilai dinyatakan positif apabila persepsi kualitas lebih besar daripada persepsi pengorbanan yang harus dilakukan konsumen. Jadi, persepsi konsumen terhadap suatu nilai mewakili *mental trade-off* (pertukaran mental) antara kualitas atau *benefit* (manfaat) yang dipersepsikan atas pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu.

2. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Sweeny dkk dalam (Tjiptono, 2011:44), nilai pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

F. Harga

1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan. Definisi harga menurut para ahli, sebagai berikut:

Fandy Tjiptono (2012) dalam (Khaerunnisa & Sembada, 2015:41)

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler dan Amstrong (2015) dalam (Kusuma. 2015:3)

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Gitosudarno (2013) dalam (Belindri Oktaviani Wowor, 2017:14)

“Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar”.

Berdasarkan pengertian harga yang dikemukakan oleh para pakar diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat untuk mendapatkan barang.

2. Indikator Harga

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Ahli ekonomi sering sekali menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produk / jasanya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

4. Program Penetapan Harga

Tjiptono dan Chandra (2012:325-326), ada beberapa program penetapan harga yaitu :

- a. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
- b. Penetapan harga paritas (*parity pricing*), dalam program ini perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
- c. Penetapan harga premium (*premium pricing*), program ini menetapkan harga diatas harga pesaing.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:326), penetapan harga mengandung faktor-faktor strategik secara teknikal yaitu :

- a. Penetapan harga produk baru.
- b. Penetapan harga produk yang sudah mapan yang terdiri dari mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.
- c. Strategi fleksibilitas harga.
- d. Penetapan harga lini produk (*pricing lining*).
- e. Leasing terdiri dari *operating lease* dan *financial lease*.

- f. Penetapan harga jasa yang terdiri dari *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

G. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Rizky dkk. (2014) dalam (Nyoman Wisniari Savitri, 2016:5) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2018:12) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2012:12) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, diantaranya adalah persepsi nilai, persepsi harga dan kepercayaan.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Juniar Pantjawati, 2015:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli konsumen terhadap suatu barang memiliki beberapa aspek-aspek yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk memiliki barang tersebut. Nurrahmanto (2015:22) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian (*attention*), Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.

- b. Ketertarikan (*interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- c. Keinginan (*desire*), berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan (*conviction*), setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|---|---|-----------------------|---|
| 1 | Vera Clara Simanjuntak Jurnal ilmu manajemen: Volume. 01, Nomor, 02, 2016 E-ISSN : 2580-149X P-ISSN : 2527-4317(Simanjuntak, 2016) | <i>Marketing mix effect of interest to visit in the lake toba (CASE STUDY: BALIGE AND SAMOSIR).</i> | Regresi Lmer berganda | <i>The test result has 1 (one) invalid point on the promotion of indicators with score of 0.213 and one (1) item of physical evidence with score of 0.302. Conditions of acceptance of the validity if $r_{hit} > r_{tab}$ then $0.213 < 0.553$ and $0.302 < 0.553$ and 15 variable instruments of interest visiting in Lake Toba area, everything is valid, because the score results with r above 0.553. Scale reliability coefficient</i> |

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|--------------------|----------------|-----------------|--|
| | | | | <p><i>calculated for the marketing mix of 0.979, and interest amounting to 0.905. There are influences of marketing mix 7P against of interest visiting to Lake Toba, either partially or simultaneously. The size effect the indicators of the marketing mix to interest visiting Lake Toba, namely: the product of 64.5%, 62.4% of the price, the place of (59.4%), physical evidence of 57.2%, promotion by 50.7%, the person or the quality of human resources by 12% and the smallest and most influential is the process by 9.4%. Great influence of the marketing mix (P7) all the elements together or simultaneous to the interest visiting Lake Toba as much 68.8%. The marketing strategy using the marketing mix simultaneously to contribute has greater influence than individually.</i></p> |
| 2 | Donni Juni Priansa | Pengaruh E-Wom | metode analisis | Dengan demikian maka pengaruh e-wom dan |

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| | <i>E-Jurnal Manajemen Ecodemica</i> , Vol. IV No.1 April 2016. ISSN: 2355-0295. | dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja <i>Online</i> di Lazada. | linear berganda | persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebesar 66,6% dan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya merek. Pengaruh tersebut berada dalam klasifikasi pengaruh yang kuat. |
| 3 | Diana Leli Indratno dan Siti Ramaini. eJurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol. 9, No. 2 : 146-157 : Oktober 2018, ISSN, 2085-7721 Website : http://journal.umy.ac.id/index.php/bti | Pengaruh Kepuasan Transaksi <i>Online</i> dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta) | Metode analisis persamaan regresi linear berganda. | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap (Y) pengguna <i>e-commerce</i> Lazada pada mahasiswa di kota Yogyakarta yaitu sebesar 0,359. Oleh karena itu, disarankan kepada <i>e-commerce</i> Lazada di kota Yogyakarta untuk lebih mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada. Karena dengan adanya kepercayaan yang kuat oleh konsumen, perusahaan akan mendapatkan profit yang baik. |
| 4 | Ahmad Farki, Iman Baihaqi, | Pengaruh <i>Online</i> | Analisis Regresi | Berdasarkan analisis yang telah dilakukan |

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---------------------|--|
| | dan Berto Mulia Wibawa, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print) | <i>Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market place di Indonesia.</i> | Linier Berganda | didapat hasil bahwa dari sekian banyak responden, ternyata sebagian besar pernah memberikan review maupun rating pada <i>online market place</i> namun frekuensi pemberiannya masih tergolong rendah, oleh karena itu <i>online market place</i> harus mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi pelanggan untuk memberikan review maupun rating caranya dengan mewajibkan pemberian review maupun rating atau dengan cara pemberian <i>reward</i> kepada mereka yang memberikan <i>review</i> dan <i>rating</i> . |
| 5 | Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si, Berlian Primadaniatri a Putri, S.Kom., M.Si, Cindy Novtania Putri. <i>e-Proceeding of Management :</i> | Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak .com versi | Analisis Deskriptif | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Potongan Harga Pada Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja yang Pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung, maka diperoleh |

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---------------------|---|
| | Vol.4, No.1 April 2017, ISSN : 2355-9357 | Hari Belanja Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). | | Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan dengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 24,72%, besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 7,64% dan besarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 47,57%. |
| 6 | Rianto Nurcahyo dan Dennis Andry, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 391 - 400 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165. | Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Price</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Intention To Purchase</i> pelanggan Bhinneka. Com. | Analisis Deskriptif | Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah : pertama, variabel <i>Trust</i> terhadap penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention to Purchase</i> dengan besar 24.6. Kedua, variabel <i>Price</i> terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention to Purchase</i> dengan besar 17.2%. Ketiga, variabel <i>Service Quality</i> terhadap |

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|---|---|----------------------------------|--|
| | | | | penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention Purchase</i> dengan besar 35.5%. |
| 7 | Mega Usvita, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 5, Nomor 1, Januari 2017 : 47 - 53 ISSN : 2337 – 3997. | <i>The Effect of Ease Trust and Perception Will Be Risk Using E-Commerce on Online Purchasing Decisions</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | <i>Based on the results of processing indicates that each indicator has been meet the validity requirements, because all indicators is above the value of 0.30. In addition to valid, measuring tools too must have reliability or reliability, a measuring instrument can be relied upon if the gauge is used repeatedly will give results which is relatively the same (not very different).</i> |
| 8 | Yusnidar, Samsir, Sri Restuti, e-Jurnal sosial ekonomi pembangunan Tahun IV No.12, Juli 2014 : 311-329, ISSN : 2087-4502. | <i>The Effect Of Trust and Perception Of Risk On Buying Interests and Decisions On Purchase Of Fashion Products Online In Pekanbaru</i> | Analisis Korelasi dan Regresi | <i>The variable that gives the greatest influence on perceived risk is the trust variable with a contribution of 9.4 Percent, the trust variable also has the greatest influence on the purchase interest variable with a contribution of 79.3 percent, while the purchase decision variable is influenced by the buying interest</i> |

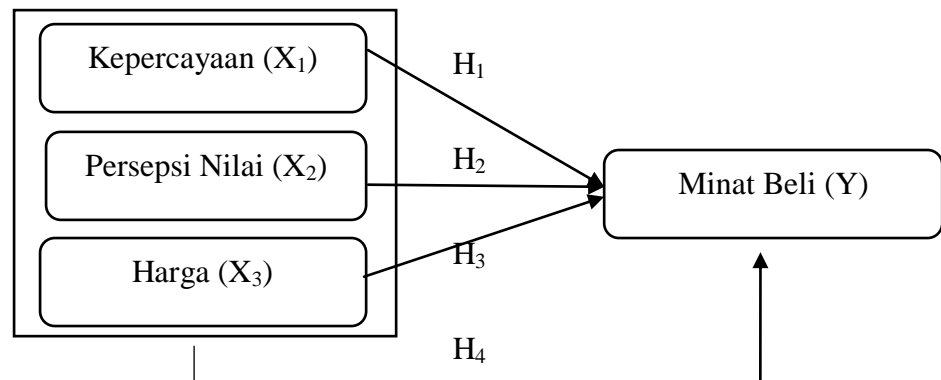
| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|---|--|-------------------------|--|
| | | <i>City.</i> | | <i>variable with the biggest contribution was 0.773 (77.3 percent).</i> |
| 9 | Muhammad Said Jundi, Mudiantono, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-12 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792 | <i>The effect of service quality, brand image, and trust on purchase decisions with values are prepared as mediation</i> | Regresi Linear berganda | <i>The results of this study empirically reinforce previous research conducted by Yee and San (2011). The results showed that the perceived value variable was influential significant on purchasing decisions. The results of this study are consistent with the research conducted by Kurniawan (2015) which states that perceived value has a significant effect on purchasing decisions.</i> |
| 10 | Afryan Putra Jalaham, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3643 – 3652, ISSN 2303-1174. | <i>The exploration of word of mouth factors, trust, and prices on customer satisfaction shopping online.</i> | Analisis deskriptif | <i>It was concluded that the majority of female customers have so many online shops that still exist but still choose Lazada as a place to shop online in addition to good quality, Lazada is the official and trusted online shop on the internet that has the best rating compared to other online stores, so trust to buy on Lazada and also Lazada offers very cheap</i> |

| No | Penelitian | Judul | Alat Statistik | Hasil Penelitian |
|----|------------|-------|----------------|---|
| | | | | <i>prices and there are discounts on each item and the shipping costs are very cheap even though the shipping is far.</i> |

I. Kerangka Pemikiran

Suriasmatri dalam Sugiono (2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan “penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”. Sedangkan menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting”. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:60).

Kerangka teoritis di dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6.
Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dipakai dikemukakan di atas maka akan di uji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut Firdayanti (2012:2) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko *online* ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko *online* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew (2010:22) menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada *e-commerce* Lazada dapat meningkatkan minat beli. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), Effendy (2010), Rizwan et al, (2013), dan Wu dan Chen (2014) bahwa hal ini dapat terjadi karena nilai suatu produk yang dianggap tinggi oleh konsumen membuat mereka

tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga para retailer harus dapat menyediakan produk-produk yang mempunyai nilai tinggi di mata konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian (Yulianto & Brawijaya, 2016:12) Harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dapat dijelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Minat beli akan meningkat untuk setiap tambahan. Jadi apabila harga mengalami penurunan maka minat beli akan meningkat 0,130 satuan dengan variabel asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Harga yang tersedia pada produk/jasa yang dipasarkan pada konsumen dapat mempengaruhi minat beli pada suatu produk /jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Harga Terhadap Minat Beli

Kepercayaan, persepsi nilai dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Persepsi nilai dalam berbelanja online merupakan faktor untuk mengetahui bagaimana penilaian kualitas suatu produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang menentukan minat beli konsumen karena harga yang sesuai dengan kualitas barangnya akan lebih di minati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA