

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Harga**

Harga merupakan salah satu variable yang penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Menurut Tiptono dalam (Mislan dkk, 2017), definisi dari harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga biasanya di ungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi dan upah. Menurut Swastha dan Sukotjo dalam (Mislan dkk, 2017), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pada umumnya konsumen berasumsi bahwa harga menentukan kualitas suatu produk, sebagian besar pelanggan akan beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kemungkinan besar produk tersebut berkualitas tinggi pula, namun begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah akan memiliki kemungkinan bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk menentukan harga adalah kualitas produk yang ditawarkan. Faktor lain yang menentukan harga antara lain biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi, promosi dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono (dalam Viona, 2018) metode penetapan garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu :

1. Metode penetapan berbasis permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya. Harga di tentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
3. Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari empat macam : harga normal (*customary pricing*), harga yang berada di atas, sama atau dibawah (*above, at, or below market pricing*), harga dibawah pasaran (*loss leader pricing*), harga penawaran tertutup (*sealed bid pricing*).

*Price* atau harga merupakan semua nilai yang dibebankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat sebuah produk atau jasa dengan cara memiliki atau menggunakannya (Kotler & Amstrong, 2012 : 314). Manfaat yang dirasakan akan dibandingkan dengan nilai yang telah dibebankan dan membentuk persepsi *worth it* atau tidaknya akan nilai dan manfaat yang diterima. Aktivitas masing-masing maskapai penerbangan saat ini dalam membangun strategi bersaingnya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya, dari segi promosi untuk harga bersaing. Menurut (Tjiptono, 2019:46) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator *signifikan* atas kualitas. Karakteristik *personal* dan *non-transferable* pada tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor *public* dengan harga yang di subsidi atau bahkan gratis, hal tersebut menyebabkan *kompletivitas* dalam penetapan harga jasa.

Menurut (Lubis dkk, 2017) adapun indikator-indikator dari variabel harga adalah sebagai berikut :

a) Keterjangkauan Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat. Harga

mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat. Sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

b) Diskon

Merupakan potongan harga yang diberikan perusahaan atau produsen kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari konsumen dan sebagai daya tarik agar konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

c) Cara pembayaran

Merupakan sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wijayani, 2020), indikator-indikator dari variabel harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- d) Daya saing harga

### **2.1.2 Kemudahan**

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Amijaya (dalam Nora, 2018) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian

perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan menurut Davis (dalam Arif dan Noor, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Mudah untuk di pelajari
2. Dapat dikendalikan
3. Mudah untuk digunakan

Hal lain yang menjadi pertimbangan oleh pembeli online yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pengguna akan percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi online ini tidak memerlukan usaha lebih sehingga memudahkan dalam penggunaan aplikasinya Menurut Jogiyanto (dalam Ratna, 2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Andi (dalam Retno Asri, 2016) pengertian perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Venkatesh dan Moris (dalam Ratna, 2016) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi untuk digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut. Davis *et al* (dalam Ratna, 2016).

Dalam pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu

maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya. Kemudahan ini juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertansaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan ketidaktahuan terhadap cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian.

### **2.1.3 Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas (Haekal dan Widjajanta, 2016). Oleh sebab itu, jika konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka akan besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Menurut (Gunawan dan Ayuningtiyas, 2018:154), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut Robbins dan Judge (dalam Lasmiyatun, 2017) kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu :

a. integritas

Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk servis yang diharapkan

b. kompetensi

Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan

c. konsistensi

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

Bisnis online akan terus maju apabila dilandasi oleh rasa percaya oleh pengguna atau konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor penting untuk perilaku *patronase* konsumen. Menurut Corbit dkk (dalam Nadhilah, 2019) situs web *e-commerce* yang berhasil adalah situs yang dapat memicu kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko konsumen melalui kegiatan pemasaran dan peningkatan teknologi. *Trust* pada akhirnya menimbulkan rasa yakin bahwa penjual akan berperilaku sesuai dengan harapan pembeli dengan integritas dan kebajikan (Chong dkk, 2018). Pavlou menjelaskan (dalam Alit dan Toni, 2016) karena belanja *online* sangat beresiko, kepercayaan dan resiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi online. Menurut Egger (dalam Toni dan Alit, 2016) kepercayaan *online* perlu berada disana ketika informasi keuangan pribadi dan data pribadi konsumen dicantumkan disana untuk keperluan belanja *online*. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:125), kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, ototritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi *review* atau kepopuleran situs *online* tersebut maka akan semakin tinggi pula kepercayaannya. Pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut benar-benar ada dan terpercaya.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada masa pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pengukuran kepercayaan menurut (Edwin dan Rinnabi, 2017) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan,

pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen. Menurut (Purwanti dan Wahdiniwaty, 2017 : 66), produsen akan memperoleh ketiga hal berikut apabila pelanggan loyal terhadap perusahaan, yaitu :

- a. Pembelian meningkat
- b. Biaya lebih rendah
- c. Retensi karyawan

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Perilaku konsumen di definisikan oleh (Kotler dan Keller, 2012:151) sebagai : *the study of how individuals, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, service, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*. Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian.

Konsumen membuat keputusan pembelian hamper setiap saat dan sebagian perusahaan selalu memantau pergerakan konsumennya agar selalu dipertimbangkan saat kosnumen tersebut ingin membeli produk apa, bagaimana dan berapa banyak serta kapan dan alasan mengapa produk akan dibeli. Pelaku usaha harus belajar secara nyata mengenai hal-hal penting yang konsumen lakukan sebelum melakukan suatu transaksi (Tjipotono dan Diana, 2016). Menurut (Lesmana dan Yustriani, 2017) di dalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Faktor kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya nya dan kelas sosial pembeli

b. Faktor sosial

Terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor pribadi

Terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis

Terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pembuatan keputusan-keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian. Suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat.

Menurut (Handrianti, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses dari salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan perbuatan yang nyata. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan secara sadar dapat mengambil sikap selanjutnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler (dalam Lesamana dan Yustriani, 2017) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain :

a. Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*.



Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah keadaan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembeli. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, sedangkan jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan apabila melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian yaitu bentuk tindakan yang ditempuh oleh konsumen dengan tujuan menghasilkan pembelian pada produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang sengaja atau tidak dipilih konsumen mengenai pencarian, pembelian, penggunaan produk dan merek pada suatu periode tertentu yang berasal dari dua atau lebih pilihan alternatif.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

Hubungan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan dalam penelitian penulis. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya :

Pada tabel 2.1 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 2.1**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga**

Judul Artikel	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PT. <i>LOVELY HOLIDAYS TOUR AND TRAVEL</i> CABANG PEMATANG SIANTAR
Penulis dan Jurnal	Siti Arbani Lubis, Darwin Lie, Marisi Butar Butar dan Ady Inrawan Jurnal MAKER, Vol.3 No.1, Juni 2017
Variabel Penelitian Dan Indikator	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) (Indikator) : ➤ Keterjangkauan harga ➤ Diskon ➤ Cara pembayaran  Keputusan Pembelian (Y)
Analisis Data	Metode Deskriptif Kualitatif Analisis Regresi Linier Berganda Uji f Uji t

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Dari penelitian dalam jurnal ini, terdapat hasil antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diperoleh nilai pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 2,700 &gt; dengan <math>df = n-k-1</math> (<math>41-2-1 = 38</math>) sebesar 2,024 atau taraf signifikansi <math>0,01 &lt; \alpha 0,05</math>. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. <i>Lovely Holidays Tour and Travel</i> Cabang Pematang Siantar</li> <li>2. Diperoleh nilai pada variabel X2 (Harga) sebesar 3,180 &gt; dengan <math>df = n-k-1</math> (<math>41-2-1 = 38</math>) sebesar 2,024 atau taraf signifikansi <math>0,003 &lt; \alpha 0,05</math>. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. <i>Lovely Holidays Tour and Travel</i> Cabang Pematang Siantar</li> <li>3. Diperoleh hasil <math>F_{hitung}</math> dengan <math>df = n-k-1</math> (<math>41-2-1 = 38</math>) sebesar 43,499, sedangkan <math>F_{tabel}</math> (<math>0,05; 2</math> vs <math>38</math>) sebesar 3,24 atau dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. <i>Lovely Holidays Tour and Travel</i> Cabang Pematang Siantar</li> </ol>
<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Harga digunakan sebagai X<sub>1</sub> dipenelitian ini.</p>

Pada tabel 2.2 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kemudahan**

<p>Judul Artikel</p>	<p>PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</p>
----------------------	---

	JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG YANG DIMEDIASI MINAL BELI SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i>
Penulis dan Jurnal	Arif Reza Maharama dan Noor Kholis Universitas Islam Sultan Agung EKOBIS, Vol.19 No.2, Juli 2018
Variabel Penelitian Dan Indikator	Kepercayaan (X1). (Indikator) : ➤ Kemampuan ➤ Kebaikan hati ➤ Integritas Kemudahan (X2) (Indikator) : ➤ Mudah dipelajari ➤ Dapat dikendalikan ➤ Mudah digunakan Persepsi Resiko ( X3 ) (Indikator) : ➤ Resiko pencurian ➤ Resiko terjadi kecelakaan ➤ Resiko penipuan Minat beli (X4) (Indikator) : ➤ Minat <i>eksploratif</i> (mencari informasi) ➤ Minat <i>transaksional</i> (kecenderungan untuk melakukan pembelian) ➤ Minat <i>prefersensial</i> (menjadikan yang utama)  Keputusan Pembelian (Y) (Indikator) ➤ Kemantapan membeli

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pertimbangan dalam membeli</li> <li>➤ Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan</li> </ul>
Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<p>Dari penelitian dalam jurnal ini, terdapat hasil antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diperoleh nilai t hitung adalah 2,324 dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 yang diperoleh dari t tabel sebesar 1,658 yang berarti menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu <math>2,324 &gt; 1,658</math>. Serta nilai signifikansi hitung <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Diperoleh nilai t hitung adalah 3,351 dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 yang diperoleh dari t tabel sebesar 1,658 yang berarti menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu <math>3,351 &gt; 1,658</math>. Serta nilai signifikansi hitung <math>0,022 &lt; 0,05</math>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Diperoleh nilai t hitung adalah -3,411 yang diabsolutkan menjadi 3,411 dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 yang diperoleh dari t tabel sebesar 1,658 yang berarti menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu <math>3,411 &gt; 1,658</math>. Serta nilai signifikansi hitung <math>0,001 &lt; 0,05</math>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Diperoleh nilai t hitung 3,825 dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 yang diperoleh dari t tabel sebesar 1,658 yang berarti menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu <math>3,825 &gt; 1,658</math>. Serta nilai</li> </ol>

	signifikansi hitun $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Kemudahan digunakan sebagai $X_2$ dipenelitian ini.

Pada tabel 2.3 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.3**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan**

Judul Artikel	PENGARUH <i>E-WOM</i> , <i>LIFESTYLE</i> DAN KEPERCAYAAN TRHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>TICKET ONLINE BOOKING</i> PADA SITUS TRAVELOKA.COM DI PONOROGO (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN KERETA API)
Penulis dan Jurnal	Vivi Endah Sari Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl.Budi Utomo No.10, Siman-Ponorogo eJournal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019
Variabel Penelitian Dan Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i> (WOM) (X1) (Indikator) : ➤ <i>Insensity</i> ➤ <i>Positive valence</i> ➤ <i>Negative valence</i> ➤ <i>content</i> <i>Lifestyle</i> (X2) (Indikator) : ➤ Aktivitas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ketertarikan</li> <li>➤ Pendapat</li> </ul> <p>Kepercayaan (X3)</p> <p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kemampuan</li> <li>➤ Kebaikan hati</li> <li>➤ Integritas</li> </ul> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>➤ Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>➤ Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>➤ Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>➤ Melakukan pembelian ulang</li> </ul>
Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Dari penelitian dalam jurnal ini, terdapat hasil antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X1 (<i>Electronic Word of Mouth</i>) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340 yang artinya jika terjadi kenaikan <i>Electronic Word of Mouth</i> satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,340. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> maka semakin besar konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian. Model regresi tersebut bernilai positif, sehingga terjadi hubungan positif antara variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian</li> <li>2. Variabel X2 (<i>Lifestyle</i>) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,213 yang artinya jika terjadi kenaikan <i>Lifestyle</i> satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,213. Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat <i>Lifestyle</i> semakin besar konsumen melakukan</li> </ol>

	<p>Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel X2 adalah 0,213 yang berarti bernilai positif. Dengan demikian antara variabel X2 (<i>Lifestyle</i>) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) terjadi hubungan yang positif</p> <p>3. Variabel X3 (Kepercayaan) memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,491 yang artinya jika terjadi kenaikan Kepercayaan satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,491. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang dibangun perusahaan maka semakin besar pula konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel X3 adalah 0,491 yang berarti model regresi tersebut bernilai positif. Maka terjadi hubungan yang positif antara variabel Kepercayaan dan variabel Keputusan Pembelian</p> <p>4. Dari hasil pengujian pada uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 63,256 dan F tabel sebesar 2,70. Maka diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (<math>63,256 &gt; 2,70</math>). Dan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 yang berarti nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>E-WoM</i>, <i>Lifestyle</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan digunakan sebagai X <sub>3</sub> dipenelitian ini.

Pada tabel 2.4 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.



Tabel 2.4

## Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Judul Artikel	STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT <i>ONLINE</i> MELALUI APLIKASI TRAVELOKA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI WLAYAH DKI JAKARTA)
Penulis dan Jurnal	Rifka Ananda Yulianti dan Megayani, SE, MM. Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), 2020
Variabel Penelitian Dan Indikator	<p>Produk (X1) (Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Keragaman produk</li> <li>➤ Kualitas</li> <li>➤ Fitur</li> <li>➤ Garansi</li> <li>➤ Layanan</li> </ul> <p>Harga (X2) (Indikator)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Daftar harga</li> <li>➤ Diskon</li> <li>➤ Periode pembayaran</li> <li>➤ Persyaratan kredit</li> </ul> <p>Promosi (X3) (Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iklan</li> <li>➤ Penjualan pribadi</li> <li>➤ Promosi pemasaran</li> <li>➤ Hubungan masyarakat</li> </ul> <p>Tempat (X4)</p>

	<p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saluran</li> <li>➤ Cakupan pasar</li> <li>➤ Pengelompokkan</li> <li>➤ Lokasi</li> </ul> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Penentuan waktu pembelian</li> <li>➤ Jumlah pembelian</li> <li>➤ Metode pembayaran</li> </ul>
Analisis Data	<p>Uji validitas</p> <p>Uji reliabilitas</p> <p>Uji hipotesis</p>
Hasil Penelitian	<p>Dari penelitian dalam jurnal ini, terdapat hasil antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diperoleh hasil variabel produk (X1) yang nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu <math>2,427 &gt; 1,986</math> dengan signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,017 &lt; 0,05</math>). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Diperoleh hasil variabel harga (X2) nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu <math>1,881 &lt; 1,986</math> dengan signifikansi 0,063 lebih besar dari 0,05 (<math>0,017 &gt; 0,05</math>). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Diperoleh hasil variabel promosi (X3) nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu <math>0,052 &lt; 1,986</math> dengan signifikansi 0,959 lebih besar dari 0,05 (<math>0,959 &gt; 0,05</math>). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

	<p>4. Diperoleh hasil variabel tempat (X4) yang nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu <math>7,844 &gt; 1,986</math> dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Diperoleh hasil F hitung 45,154 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,47 (<math>45,154 &gt; 2,47</math>) dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.</p>
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian digunakan sebagai Y dipenelitian ini.

Pada tabel 2.5 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.5**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

Judul Artikel	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA
Penulis dan Jurnal	Calvin L. Wanggary, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA, Vol.6 No,4, September 2018
Variabel Penelitian Dan Indikator	Produk (X1) (Indikator) : ➤ Kualitas produk ➤ Desain produk

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Merek produk</li> <li>➤ Keanekaragaman poduk</li> </ul> <p>Harga (X2)</p> <p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat harga</li> <li>➤ Potongan harga</li> <li>➤ Keterjangkauan harga</li> <li>➤ Harga yang sesuai dengan daya beli</li> </ul> <p>Promosi (X3)</p> <p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promosi melalui media visual</li> <li>➤ Promosi dengan carat atap muka</li> <li>➤ Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah</li> <li>➤ Promosi melalui media sosial</li> </ul> <p>Tempat (X4)</p> <p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kemudahan untuk mendapatkan produk</li> <li>➤ Jangkuan lokasi</li> <li>➤ Memiliki tempat yang strategis</li> <li>➤ Lahan parkir yang nyaman dan luas</li> </ul> <p>Keputusan pembelian (Y)</p> <p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adanya kebutuhan suatu produk</li> <li>➤ Timbulnya keinginan suatu produk</li> <li>➤ Daya beli yang dimiliki konsumen</li> <li>➤ Melakukan pembelian ulang</li> </ul>
Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Dari penelitian dalam jurnal ini, terdapat hasil antara lain :

	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diperoleh variabel produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,528 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,599 &gt; 0,05 sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>2. Diperoleh variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dibuktikan dari nilai t hitung harga sebesar 8,585 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,000 &lt; 0,05 sehingga harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>3. Diperoleh variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dibuktikan dari nilai t hitung harga sebesar 6,826 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,000 &lt; 0,05 sehingga promosi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>4. Diperoleh variabel tempat (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -1,587 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,116 &gt; 0,05 sehingga tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li><li>5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana</li></ol>
--	---

Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian digunakan sebagai Y dipenelitian ini.
----------------------------	---

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2018:99). Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

#### a. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Mislana dkk, 2017) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya guna mendapatkan produk ataupun jasa. Menurut (Eva Ruswinda dkk, 2019) variabel harga dengan variabel keputusan pembelian di dapatkan nilai  $t$  hitung 2,973 lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 atau nilai signifikansi 0,004 kurang dari  $\alpha$  0,050 sehingga pengaruh signifikansi antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Purbanuara dkk, 2018) variabel harga memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan hasil nilai  $t$  hitung 7,23 lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

$H_1$  = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online melalui aplikasi Traveloka di Kota Semarang

b. Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Davis (dalam Arif dan Noor, 2018) kemudahan diartikan sebagai fase dimana *user* meyakini bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras daei *user* itu sendiri. Menurut (Nur Annisa dkk, 2020) kemudahan mempunyai tingkat Sig. sebesar 0,001 dan nilai t sebesar 3,533 hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel tersebut 0,001 kurang dari 0,05 dengan koefisien yang bertanda positif. Sedangkan menurut (Marthaleina dan Yulianti, 2017) variabel kemudahan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai t hitung 1,98 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka ditarik hipotesis :

$H_2 =$  Diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka di Kota Semarang

c. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

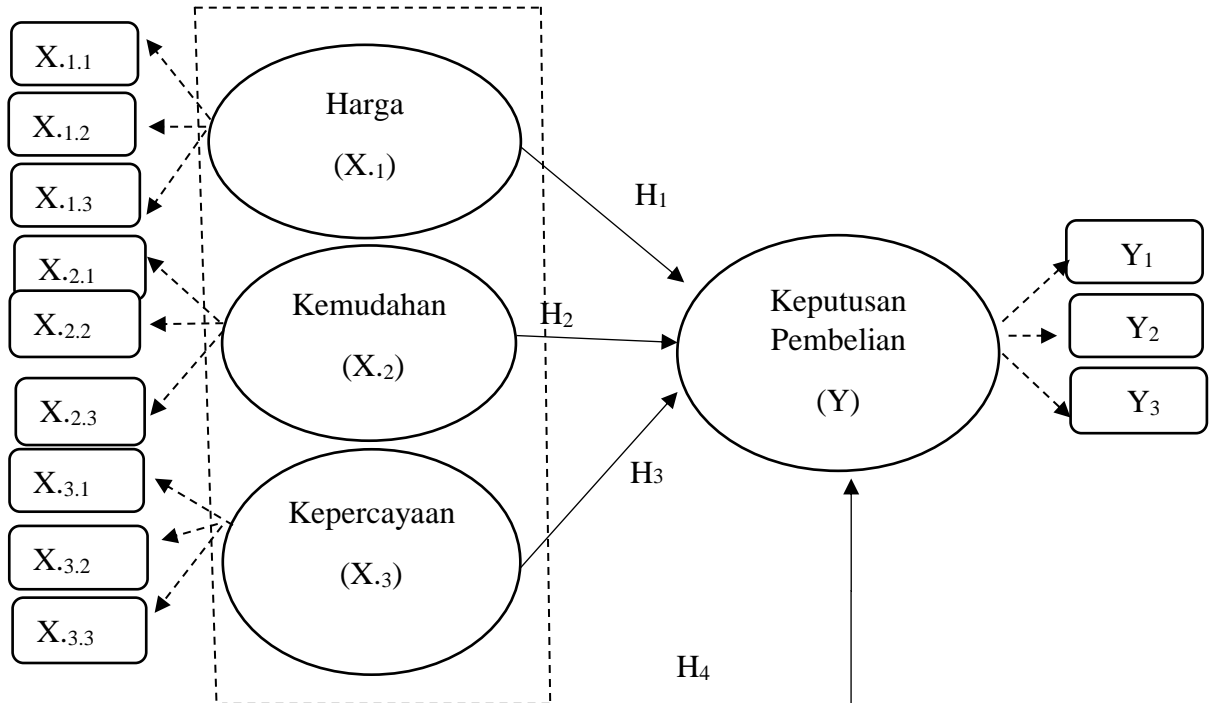
Menurut Mowen (dalam Arif dan Noor, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud objrk disini adalah berupa produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Marthaleina dan Yulianti, 2017) variabel kepercayaan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai t hitung 6,60 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 jadi dengan demikian kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nur Annisa dkk, 2020) kepercayaan mempunyai tingkat Sig. sebesar 0,000 dan nilai t hitung 3,958 lebih besar dari t tabel 1,96 hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Karna tingkat signifikan yang dimiliki variabel kepercayaan 0,000 kurang dari 0,005 dengan koefisien yang bertanda positif. Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka ditarik kesimpulan

$H_3$  = Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka di Kota Semarang



## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

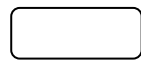
Keterangan :



: Variabel



: Pengaruh



: Indikator



: Pengukur

H

: Hipotesis



: Simultan

Berikut adalah indikator – indikator dari variabel harga, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka di Kota Semarang. Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Keputusan Pembelian (Y) (Yulianti dan Megayani, 2020)

Indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah :

- a. Penentuan Waktu Pembelian
- b. Jumlah pembelian
- c. Melakukan Pembelian Ulang

2. Harga (X1) (Lubis dkk, 2017)

Indikator-indikator Harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga (X1.1)
- b. Diskon (X1.2)
- c. Daya saing harga (X1.3)

3. Kemudahan (X2) (Maharama dan Kholis, 2018)

Indikator-indikator Kemudahan adalah :

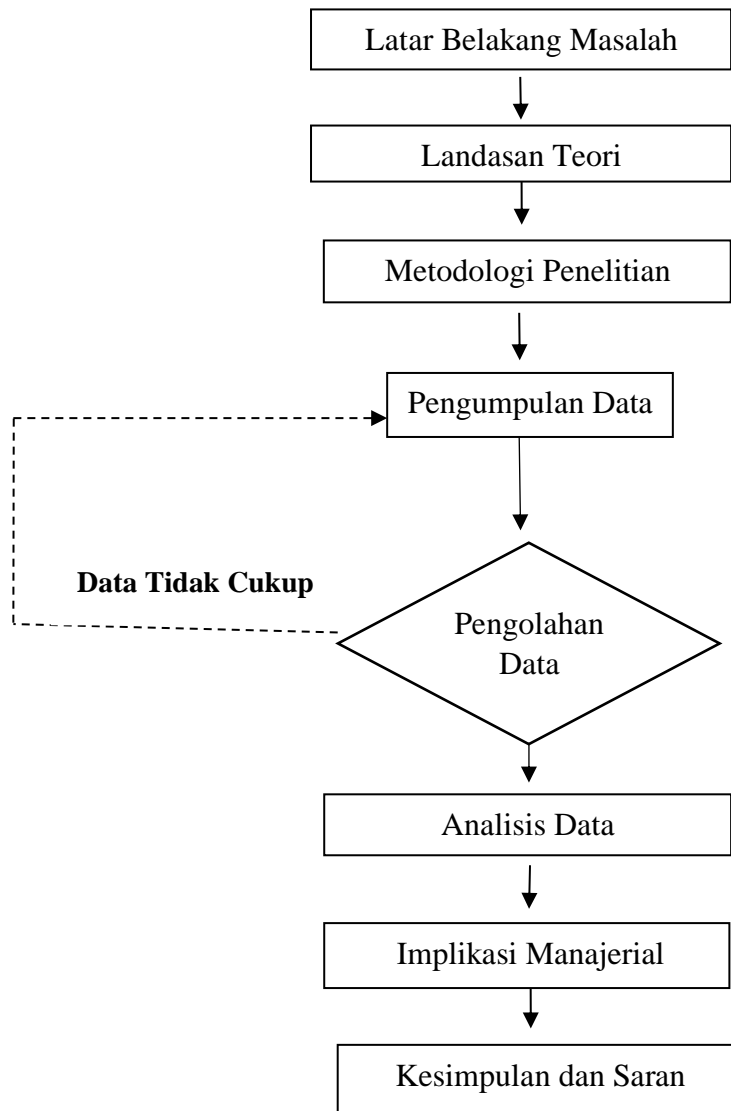
- a. Mudah di Pelajari (X2.1)
- b. Dapat di Kendalikan (X2.2)
- c. Mudah di Gunakan (X2.3)

4. Kepercayaan (X3) (Vivi Endah Sari, 2019)

Indikator-indikator Kepercayaan adalah :

- a. Kemampuan (X3.1)
- b. Kebaikan Hati (X3.2)
- c. Integritas (X3.3)

## 2.5 Diagram Alur Penelitian



**Gambar : 2.2 Diagram Alur Penelitian**