

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama (Anwar & Afifah, 2018) melakukan penelitian mengenai kepercayaan dan keamanan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di situs *Online* (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)” Jurnal Manajemen, Vol.9, No.1 Januari – Juni. 2018. Tujuan dari adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs Lazada (Survey pada pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Situs sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengmpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai signidikasi $\alpha = 10\%$ (0,10). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Secara parsial kepercayaan memepengaruhi minat beli sebesar 9,3% dan keamanan berpengaruh koefisien determinan (R^2) adalah yang berarti bahwa periklanan mempengaruhi citra perusahaan sebesar 15,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Kedua (Putri & Sudiksa, 2018) melakukan penelitian peran kepercayaan dengan judul “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh

Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* Pada Situs Lazada”. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.7. 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko terhadap niat beli *online* situs Lazada pada konsumen di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar 110 orang responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan sebanyak 11 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko juga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada dan kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada. Saran untuk situs Lazada perlu untuk meminimalisir risiko yang terjadi saat berbelanja online serta situs Lazada harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*.

Penelitian Ketiga (Adinata & Yasa, 2018) melakukan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di situs Lazada”. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.8. 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang pernah berbelanja *online* di Lazada. Ukuran sampel 108 responden, dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis Regresi

Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pertama implikasi teoritis penelitian ini dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali secara *online*. Kedua implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh pihak Lazada untuk menumbuhkan sikap positif kepada konsumen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, dan bisa mengkomunikasikan harga yang wajar kepada konsumen serta pihak Lazada dapat merumuskan strategi niat beli kembali kepada konsumen Lazada di Denpasar.

Penelitian Keempat (Sahara & Prakoso, 2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke lima (Lisdiana, 2021) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* di *Online Shop* Lazada” penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada, pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian survei, Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada, yang jumlahnya tidak diketahui, dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,125, terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,685 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,350, terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,175 dengan nilai signifikansi

0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,623, bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan sebesar 68 % dibuktikan dari nilai R² sebesar 0,680.

Penelitian Ke enam (Nur & Arnu, 2021) Purposive sampling adalah metode pemilihan yang digunakan dalam penelitian ini. Sembilan puluh lima responden yang pernah melakukan pembelian di toko Lazada *Online* dijadikan sebagai sampel penelitian. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikorelasi semua uji asumsi klasik dijalankan dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil pengujian. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Minat beli dipengaruhi oleh variabel Uji Determinasi (R²) Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga sebesar 0,758 atau sebesar 75% dalam penelitian ini. Sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%. Variabel Kualitas Layanan, Produk, dan Harga semuanya mempengaruhi variabel Niat Beli secara menguntungkan, baik secara bersamaan maupun bersama-sama. Meskipun beberapa variabel (uji) yang terkait dengan kualitas layanan, produk, dan harga memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat untuk membeli dari Lazada *Online Store*.

B. Uraian Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Garvin dan A.Dale Timpe dalam penelitian (Lisdiana, 2021) menjelaskan bahwa keunggulan yang dimiliki produk adalah kualitas itu,

konsumen memiliki definisi sendiri tentang kualitas, yang berbeda dari apa yang dianggap produsen sebagai kualitas yang sebenarnya ketika mereka merilis suatu produk.

Menurut Mulyadi Nitisusastro dalam penelitian (Sahara & Prakoso, 2020) Kualitas produk adalah fitur yang mempengaruhi kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah salah satu elemen utama atau paling penting dari transaksi pasar, itu terjadi secara *offline* atau *Online*. Karena kualitas produk berkaitan erat dengan masalah rendahnya minat beli yang menjadi fokus upaya pemasaran perusahaan, maka sangat penting untuk menarik perhatian perusahaan atau konsumen. Kualitas produk menunjukkan apakah suatu produk dapat diandalkan untuk bertahan lama, cocok untuk tujuan tertentu, dan dapat dipertahankan dari perspektif pemasaran. Persepsi pembeli terhadap kualitas produk dapat digunakan untuk mengukur kualitas.

b. Tingkat Produk

Suatu produk pasti memiliki level produk sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*core benefit*), memanfaatkan apa yang sebenarnya dibeli konsumen adalah salah satu keunggulan inti. Misalnya, dengan menawarkan Kupon Pengiriman Gratis Ongkir untuk setiap pesanan. Pemasaran perlu merasa seolah-olah dia mendapatkan sesuatu.
2. Produk dasar (*basic product*), bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Seperti dalam berinvestasi minimal

Rp. 100.000 orang di Indonesia memenuhi syarat untuk Pengiriman Gratis Ongkir.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu Konsumen mencari produk dalam kisaran tertentu dan dengan tingkat kualitas tertentu. Konsumen mengantisipasi antara lain bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka dan berkualitas tinggi serta baru.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang memungkinkan untuk mengetahui perbedaan antara produk yang diiklankan perusahaan dan produk yang diiklankan pesaing. Misalnya, pengemasan cepat dan pembayaran melalui sistem COD adalah pilihan keduanya.
5. Produk potensial (*potensial product*), berisi semua peningkatan potensial yang mungkin dimiliki produk atau penawaran mendatang.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian (Kotler, 2018) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk, beberapa di antaranya tercantum di bawah ini :

1. Keandalan (*Reliability*)

Sejumlah waktu tertentu harus berlalu sebelum produk berfungsi dengan memuaskan atau tidak. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa di andalkan.

2. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan durasi penggunaan produk.

3. Fitur (*features*)

Fitur dapat dianggap sebagai elemen pendukung dari suatu produk, fitur identik dengan unik, khas, dan istimewa tidak seperti produk lainnya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah harga yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh berbagai kombinasi barang atau jasa berfungsi sebagai proksi untuk nilai barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Adinata & Yasa, 2018) harga merupakan harga jual produk atau nilai yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan untuk menggunakan dan memilikinya.

Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga menurut Tjiptono (2014) yaitu, nilai uang atau elemen lain (non-moneter) yang mencakup utilitas atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan layanan. Ketika sesuatu memiliki potensi untuk memenuhi keinginan tertentu, dikatakan memiliki kegunaan.

Menurut Utami (Anwar & Afifah, 2018) dengan menurunkan markdown mereka, pengecer dapat menyesuaikan harga. Penurunan harga adalah pengurangan harga eceran awal yang dibuat dengan asumsi bahwa lebih banyak penjualan akan dihasilkan dari harga yang lebih rendah. Izin dan promosi adalah beberapa pembenaran untuk penurunan harga. Aturan gratis untuk menerima penurunan harga secara historis telah dikembangkan oleh industri ritel.

Menurut Bensan dalam penelitian (Adinata & Yasa, 2018) harga pada toko *Online* bisa jauh lebih murah Karena variasi biaya sewa, yang berdampak signifikan pada konsumen saat mereka melakukan pembelian online, harga di toko online bisa jauh lebih rendah dari pada di toko tradisional. Faktor ekonomi akan mendorong harga yang cukup rendah atau harga yang terlalu kompetitif sebagai salah satu faktor kunci pertumbuhan pemasaran, namun faktor psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan salah satu indikator kualitas dan karena itu diciptakan sebagai salah satu instrumen penjualan juga sebagai instrumen kompetisi.

Konsumen memiliki anggapan bahwa ada hubungan negatif antara harga dan kualitas produk, sehingga konsumen akan membandingkan harga dasar dengan harga dasar lainnya, dan barulah konsumen akan mengambil tindakan terhadap minat belinya.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa dalam suatu transaksi jual beli yang menyangkut barang atau jasa, harga merupakan suatu hal yang disepakati dimana kesepakatan itu dicapai oleh kedua belah pihak. Dalam perjanjian jual beli, harga ini harus disepakati oleh kedua belah pihak.

b. Penetapan Harga

Dari berbagai faktor, termasuk deregulasi (penghapusan aturan atau sistem regulasi) dan persaingan yang semakin ketat, penetapan harga barang dan jasa merupakan strategi kunci dalam banyak bisnis. Bagi mereka yang berada di pasar, ada tingkat pertumbuhan ekonomi dan peluang bisnis yang tinggi dan

rendah. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi merek, persepsi konsumen, dan posisi keuangan serta kinerja.

Semua elemen lainnya hanya akan mewakili harga, yang merupakan satu-satunya faktor yang secara signifikan memengaruhi pemasaran yang menguntungkan pendapatan. Tidak seperti komitmen terhadap karakteristik produk dan saluran distribusi, harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Ketika penetapan harga dan persaingan harga menjadi perhatian utama bagi banyak eksekutif pemasaran, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono penelitian (Peningkatan et al., 2016) ada empat macam untuk mengetahui tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba.

Harga diputuskan oleh pembeli dan penjual dalam tujuannya. Kemampuan penjual untuk menaikkan harga meningkat karena lebih banyak konsumen membeli produk mereka. Jadi, penjual juga menginginkan keuntungan yang lebih tinggi.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume.

Untuk mencapai sasaran ini, bisnis menetapkan harga dengan cara yang akan menghasilkan sasaran volume untuk penjualan dan pemasaran.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat memilih harga tinggi untuk mempertahankan reputasinya. Selain itu, harga rendah dapat digunakan untuk memproyeksikan gambar tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga.

Pesaing akan menurunkan harga di pasar ini di mana konsumen sadar harga. Situasi ini akan berfungsi sebagai dasar untuk tujuan stabilitas harga di seluruh industri.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Faktor internal dan eksternal perusahaan merupakan dua faktor yang berdampak pada penetapan harga. Di sini, faktor-faktor internal perusahaan berikut dapat dijelaskan :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Sasaran pemasaran perusahaan adalah pertimbangan paling penting saat menetapkan harga. Tujuan ini juga dapat disebut antara lain meningkatkan laba, mempertahankan masa depan perusahaan, mencapai pasar yang tinggi, mengembangkan pemimpin dalam kualitas produk, mengalahkan saingan, dan terlibat dalam tanggung jawab sosial.

2. Strategi bauran pemasaran

Salah satu unsur dari berbagai bentuk pemasaran (*marketing mix*) adalah harga. Untuk mengoordinasikan dan mendukung upaya pemasaran satu sama lain secara efektif, berbagai strategi pemasaran lainnya harus digunakan.

3. Biaya.

Harga minimum yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi perusahaan antara lain ditentukan oleh biaya. Akibatnya, struktur biaya tetap, variabel, dan jenis biaya lainnya harus dipertimbangkan dengan cermat oleh setiap perusahaan.

4. Organisasi

Pilihan siapa di dalam perusahaan yang harus menetapkan harga sangat bergantung pada manajemen perusahaan. Jadi, setiap bisnis dapat memilih cara mengatasi masalah harga.

Sedangkan penjelasan dari faktor eksternal perusahaan sebagai berikut :

1. Sifat pasar dan pemasaran.

Setiap bisnis harus dapat memahami sifat pasar dan pesaing yang akan dihadapinya, termasuk persaingan monopoli, oligopoli, dan pasar yang diinginkan. Elastisitas permintaan merupakan faktor memecahkan masalah selanjutnya.

2. Persaingan

Informasi yang sangat dibutuhkan sekali untuk menganalisis karakteristik persaingan sebagai berikut :

- Jumlah perusahaan dalam bidang industri
- Ukuran relatif untuk disetiap karyawan dalam industri
- Differensiasi produk

d. Indikator dalam Harga

Menurut marisson dalam penelitian (Putri & Sudiksa, 2018) indikator harga yaitu :

1. Kualitas produk

Jika hasil evaluasi pelanggan diungkapkan, pelanggan akan senang kualitas tinggi dari produk yang mereka konsumsi.

2. Tingkat persaingan

Suatu usaha untuk memperlihatkan kemampuan usaha tersebut yang ditentukan oleh karakteristik pasar itu sendiri

3. Kegiatan promosi

Kegiatan promosi merupakan cara untuk meningkatkan suatu produk atau usaha.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan.

Apakah konsumen dapat mempercayai situs web yang menawarkan fasilitas layanan online di situs tersebut adalah faktor paling penting untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian saat berbelanja *Online*.

Menurut mowen dalam penelitian (Shilawati, 2020) Kepercayaan konsumen adalah puncak dari semua pengetahuan dan penilaian konsumen mengenai produk, kualitas, dan manfaat. Fondasi dari setiap hubungan yang sukses adalah kepercayaan secara umum. Hubungan tidak akan bertahan jika tidak ada kepercayaan. Mampu mengandalkan mitra bisnis yang andal adalah apa artinya dipercaya.

Persepsi konsumen ditandai dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, keistimewaan produk, dan keunggulan produk. Saat membeli produk dari situs web, kepercayaan sangatlah penting. Diperkirakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menjaga komitmen bisnis. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* meningkat seiring dengan

ketenaran toko *Online* tersebut, karena legitimasi situs web dan keberadaan nyata, konsumen akan lebih terbujuk.

Menurut James C. Anderson & James A. Narus dalam penelitian (Fabiana Meijon Fadul, 2019) Dalam hubungan kerja sama, kepercayaan mengacu pada keyakinan perusahaan bahwa mitra akan bertindak dengan cara yang menguntungkan kemitraan dan tidak melakukan apa pun yang akan merugikan kemitraan.

Menurut Anderson & Waitz dalam (Fabiana Meijon Fadul, 2019) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual dapat menciptakan hubungan kerjasama yang positif antara penjual dan pembeli dan dapat menjadi kunci untuk menjaga kerjasama. Selain itu, seberapa ahli penjual dalam membujuk konsumen untuk mempercayainya dengan keamanan mereka selama transaksi pembayaran menentukan seberapa ahli mereka dalam meyakinkan konsumen bahwa transaksi akan diproses. Kemajuan dan berbagai praktik penipuan yang terjadi ada hubungannya dengan masalah ini. Di situs toko *Online*, banyak pengecer *Online* fiktif yang menjual dan mempromosikan barang fiktif. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui lokasi penjual *Online* sebelum melakukan pembelian. Biasanya *website* toko *Online* akan mencantumkan informasi penjual dan lokasi penjual.

b. Dimensi Kepercayaan

Sebelum melakukan pembelian *Online*, konsumen disarankan untuk mengikuti sejumlah rekomendasi terkait masalah kepercayaan (Fabiana Meijon Fadul, 2019), yaitu :

1. Setia pada penjual yang sudah dikenal.
2. Bertanya kepada konsumen yang sudah pengalaman berbelanja *Online*.
3. Memastikan bahwa sudah dapat informasi kontak menyeluruh tentang produk *website Online shop*.
4. Memastikan bahwa penjual *Online* telah memiliki sertifikat keandalan dan logo.
5. Pastikan pedagang *Online* secara tegas menyatakan bahwa ada kebijakan kerahasiaan. Misalnya, membeli informasi pribadi konsumen dari pihak ketiga tanpa persetujuan konsumen.

Untuk menarik konsumen berbelanja *Online*, kepercayaan adalah elemen utama yang harus dikembangkan penjual. Dalam penelitian (Fabiana Meijon Fadul, 2019) menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi belanja *Online* dengan baik. Roviou dan Gaffen dalam (Shilawati, 2020) mengklaim bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam keberhasilan transaksi *Online*. Salah satu faktor utama untuk berhasil menyelesaikan transaksi *Online* adalah tingkat keamanan dan kerahasiaan.

c. Indikator kepercayaan.

Adapun indikator didalam kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan

Memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas tinggi dan juga memiliki pengalaman dalam mengirimkan barang tepat waktu.

2. Kebaikan

Memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, memberikan kepuasan membeli produk kepada konsumennya.

3. Integritas

Service yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya,

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari suatu perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2018) kesimpulan bahwa perilaku konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" mengacu pada keinginan untuk menggunakan atau membeli produk yang telah tersedia di situs web. Menurut Kinner dan Taylor dalam (Fabiana Meijon Fadul, 2019) Minat beli, atau kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian, merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dengan sikap mengkonsumsi. Ketika memilih untuk membeli suatu produk, konsumen yang sangat puas lebih cenderung melakukannya dan keinginan untuk membeli produk sekali lagi.

Konsumen dapat menentukan apakah suatu produk baik atau buruk setelah mencobanya sendiri. Konsumen dapat menilai suatu produk dengan benar jika mereka yakin produk tersebut berkualitas tinggi dan mampu memenuhi

harapan mereka. Kesuksesan perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh tingkat minat pembeli yang tinggi ini.

Menurut Caplin dalam (Fabiana Meijon Fadul, 2019) Perhatian konsumen difokuskan pada memilih barang yang menurutnya menarik, dan niat membeli adalah perilaku bertahan lama yang melibatkan hal ini. Minat beli adalah keadaan motivasi lain yang memandu perilaku ke arah tujuan tertentu. Sedangkan menurut Witheringam dalam penelitian (Putri & Sudiksa, 2018) Berdasarkan hal ini, kesadaran konsumen terhadap barang tertentu (orang, situasi, atau masalah) yang berdampak padanya merupakan minat beli. Cukuplah jika konsumen percaya bahwa suatu objek tertentu mempunyai dampak terhadap dirinya karena minat dianggap sebagai perilaku sadar, artinya perilaku atau informasi tentang suatu objek harus ada sebelum datangnya minat pada suatu objek tertentu.

Berdasarkan pengalaman belanja mereka sebelumnya, konsumen mungkin lebih cenderung melakukan pembelian kedua mirip dengan bagaimana konsumen merasa puas atau cocok dengan produk yang mereka beli. Selain itu, penting untuk menjaga kepercayaan konsumen di lingkungan *Online*. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai keinginan internal untuk melakukan pembelian langsung atas suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan.

b. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dalam minat beli menurut Ferdinand (dalam (Fabiana Meijon Fadul, 2019), yaitu :

1. Minat transaksional

Dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan memiliki metode pembayaran yang banyak sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali.

2. Minat referensial

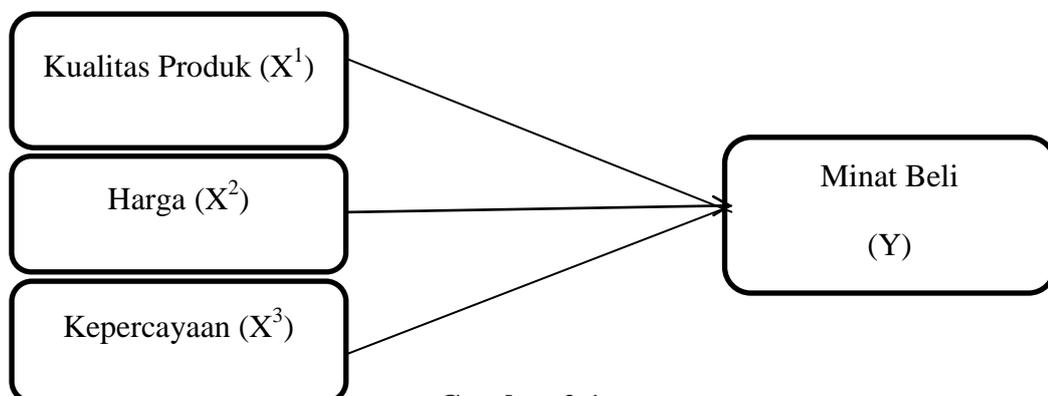
Setelah melakukan transaksi, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Konsumen akan menjadikan situs tersebut sebagai jalan alternatif utama untuk dalam memilih dan membeli produk dibandingkan situs yang lainnya.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Matik, 2018) Untuk menyusun penelitian yang sistematis, Kerangka Konseptual berfungsi sebagai penghubung antar teori atau konsep yang sangat membantu dalam penelitian. Kerangka konseptual berfungsi sebagai kerangka bagi peneliti untuk secara metodis menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual untuk penelitian ini diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Model Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah klaim spekulatif yang kebenarannya belum ditetapkan. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis berikut dikembangkan dalam penelitian ini :

- H₁ : Secara Parsial Variable Kualitas Produk (X₁) mempunyai pengaruh positif Terhadap Minat Beli (Y) di toko *Online* Lazada.
- H₂ : Secara Parsial Variabel Harga (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) di toko *Online* Lazada.
- H₃ : Secara Parsial Variabel Kepercayaan (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) di toko *Online* Lazada.