

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Dalam bab ini akan membahas tentang landasan teori dan penurunan hipotesis. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori Perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang berhubungan untuk mengetahui, menyajikan, dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan Peter & Olson (2013) antaseden dari keputusan pembelian yaitu Kualitas layanan, Persepsi harga dan kepercayaan.

##### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah suatu hal yang penting karena kualitas layanan sebagai identitas suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya dengan mengunggulkan kualitas layanan perusahaan tersebut. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Dengan demikian memiliki kualitas layanan yang baik maka konsumen akan percaya dan nyaman ketika berhubungan dengan perusahaan tersebut. kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat

menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan kualitas layanan juga berperan penting dalam menentukan strategi untuk mempertahankan diri dalam menghadapi pesaing. *E-service quality* adalah sebuah platform *website* yang memberikan fasilitas kepada konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja secara online dengan efektif dan efisien.

*Service quality* dijelaskan sebagai sejauh mana sebuah platform *website* memberikan fasilitas kepada konsumen yang melakukan kegiatan belanja, pembelian sampai pada siklus akhir pengiriman serta layanan *after sales* atau bisa disebut membuat layanan yang efektif dan efisien. Menurut Zeithaml et al (2013). Dengan perkembangan penelitian saat ini ditemukan sebuah gagasan atau definisi baru dimana:

1. *Efficiency* : Kemampuan konsumen dengan mudah dan cepatnya dalam menemukan *website* sampai ditahap pembelian. Dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan *website* maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian.
2. *Fulfillment* : Indikator pemenuhin janji yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti kondisi stok dan detail pengiriman suatu barang. Perusahaan menjelaskan kepada konsumen

melalui kondisi dan ketersediaan barang terhadap konsumen melalui *website*.

3. *Reliability* : merupakan fungsi teknis dari *website* penyedia platform *e-commerce* dalam hal performa yang ditampilkan atau bagaimana hal yang dilihat konsumen.
4. *Privacy* : merupakan dimensi yang menunjukkan sebagai *website* layanan *e-commerce* sejauh mana kerahasiaan data dari konsumen selama melakukan aktivitas belanja.
5. *Responsiveness* : Support yang baik, cepat dan tepat dari penyedia layanan akan setiap pertanyaan yang muncul atau permintaan akan suatu informasi tertentu.
6. *Compensation* : terdapat fitur untuk melakukan pengembalian barang atau meminta pertanggung jawaban apabila terdapat kejadian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
7. *Contact*: Fasilitas yang diberikan sebagai layanan agar dapat berkomunikasi secara langsung pada *website* pihak perusahaan.

Kualitas layanan akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika konsumen telah merasa puas dengan layanan yang mereka terima dengan baik, konsumen juga akan mempersepsikan kualitas layanan sangat baik jika layanan yang mereka dapatkan jauh melampaui harapan konsumen, sebaliknya konsumen akan mempersepsikan

layanan pada perusahaan itu buruk ketika layanan yang mereka dapatkan lebih rendah dengan apa yang mereka bayangkan.

## 2. Citra merek

Menurut Kottler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Buchori (2012) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu, produsen dan pembeli. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2013).

## 3. Persepsi Harga

Harga merupakan komponen dalam menentukan minat beli konsumen. harga digunakan sebagai salah satu patokan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam transaksi online, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi vendor yang lebih bisa dipercaya Dimoka (2010). Broekhuizen and Huizingh (dalam Nuseir et al., 2010) menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa Petter & Olson (2013). Penentuan harga tepat yang harus lebih dulu dilakukan oleh perusahaan jika ingin perusahaan

berhasil dalam memasarkan barang atau jasa, dan sebaliknya ketika perusahaan tidak mampu memberikan penetapan harga yang tepat kepada konsumen dampak yang akan dirasakan adalah konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa diperusahaan tersebut.

Satu-satunya elemen bauran pemasaran selain (produksi, promosi, dan distribusi) yang mampu menghasilkan pendapatan yang mampu menimbulkan biaya adalah harga selain itu harga juga unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur didalam variabel harga yang menjadi kegiatan utama meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran. Adapun indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Schiffman & Kanuk (2009) terdapat dua dimensi pengukuran harga, yaitu :

- a. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil
- b. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2014), dalam tujuan penetapan harga ada 4 hal yang mendasarinya, yaitu:

- a. Tujuan penetapan yang berorientasi pada laba, yang mendasarinya yaitu pada asumsi teori ekonomi klasik dimana bahwa sebuah perusahaan selalu ingin mendapatkan harga yang maksimum, namun penerapannya sangat sulit dilakukan jika didalam persaingan terjadi kondisi yang ketat dan serba kompleks.
- b. Tujuan harga yaitu berorientasi pada volume, pada tahap ini tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada volume, dimana ketika perusahaan ingin mencapai target dan nilai penjualan bahkan untuk menguasai pangsa pasar maka harga akan ditetapkan sedemikian rupa, misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan penetapan harga yaitu berorientasi pada citra. Ketika perusahaan ingin membentuk dan mempertahankan citra perusahaan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi, namun sebaliknya, jika perusahaan ingin

mempertahankan dan membentuk citra nilai tertentu maka perusahaan akan menetapkan harga rendah.

- d. Tujuan penetapan harga sebagai stabilisasi. Ketika perusahaan ingin mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

#### 4. Kepercayaan

Hal utama yang perlu diperhatikan pada saat konsumen melakukan pembelian produk secara *online* yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap *Website* dapat diperoleh pemasar dengan cara menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat Sangadji dan Shopiah (2013). Harga yang murah, kualitas jenis barang, dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi. Faktor kualitas situs yang dapat memberikan informasi yang jelas dapat menarik niat beli konsumen serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi online tidak melalui tatap muka konsumen dan produsen. Faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online* Baskara & Hariyadi (2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian

terhadap suatu produk akan meningkat Murwatiningsih & Apriliani (2013). Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut. Semakin berkualitas dan populer situsweb maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di situs web tersebut.

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2012) tahap dalam pengambilan keputusan yaitu:

##### a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik internal maupun eksternal.

##### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini menjadi dua jenis yang

di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternative

d. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian.

e. Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai sumber referensi dalam melakukan penelitian yaitu :

**Tabel 1**  
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Adyanto dan Santosa 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan.</li> <li>2. Brand Image berpengaruh terhadap Kepercayaan.</li> <li>3. Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan.</li> <li>4. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</li> <li>5. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2	Sujana dan Suprapt 2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Situs</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara <i>online</i>.</li> <li>2. kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara <i>online</i>.</li> <li>4. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli secara <i>online</i>.</li> </ol>
3	Jundi dan Mudiantono 2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan</li> <li>2. <i>Brand image</i></li> <li>3. <i>trust</i></li> <li>4. <i>perceived value</i></li> <li>5. keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>.</li> <li>2. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>.</li> <li>3. Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.</li> <li>4. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.</li> </ol>

NO	Peneliti	Variabel	Hasil
			5. Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision. 6. perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.
4	Citra dan Santoso 2016	1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Kepercayaan merek 4. Keputusan pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. 3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5	Setiawan dan Khasannah 2016	1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra merek 4. Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. 2014	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

NO	Peneliti	Variabel	Hasil
7	Novertiza dan Khasanah 2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Persepsi Harga</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
8	Prasetya, Kumadji dan Yulianto 2014	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.</li> <li>2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.</li> <li>3. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.</li> <li>4. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.</li> <li>5. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.</li> </ol>
9	Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. 2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Kualitas Produk</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Keputusan Pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.</li> <li>4. Diferensiasi berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan</li> </ol>
10	Guspul & Ahmadb	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan,</li> <li>2. Kepuasan</li> <li>3. Kepercayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan yang mencakup berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.</li> <li>2. Kualitas pelayanan yang mencakup berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan</li> </ol>

NO	Peneliti	Variabel	Hasil
			kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> .
11	Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Kepuasan</li> <li>4. Kepercayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.</li> <li>3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>4. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>5. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> </ol>
12	Rivai & Wahyudi 2017	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas</li> <li>2. Citra Merek,</li> <li>3. Persepsi Harga</li> <li>4. Loyalitas Pelangga</li> <li>5. Kepercayaan</li> <li>6. Kepuasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</li> <li>3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</li> <li>4. Persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>6. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>7. Kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>8. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

NO	Peneliti	Variabel	Hasil
13	Oladepo & Abimbola, 2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Image</li> <li>2. Advertising</li> <li>3. Sales Promotion</li> <li>4. Personal Selling</li> <li>5. Consumer Buying Decision</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</li> <li>2. Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>3. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>4. Personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</li> </ol>
14	(Wu, Yeong-Yuh Yeh, & Hsiao, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. store image</li> <li>2. service quality</li> <li>3. brand image</li> <li>4. purchase intention</li> <li>5. private label brands</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra toko memiliki efek langsung dan positif pada niat pembelian PLB.</li> <li>2. Kualitas layanan memiliki efek langsung dan positif pada gambar PLB.</li> <li>3. Risiko yang dirasakan PLB produk memiliki efek mediasi pada hubungan antara citra merek dan niat beli konsumen dari PLB</li> </ol>
15	(Lien, Wen, Huan g, & Lung Wu, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. brand image</li> <li>2. price</li> <li>3. trust</li> <li>4. value</li> <li>5. purchase intentions</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek akan memiliki efek positif pada harga yang dirasakan.</li> <li>2. Citra merek akan memiliki efek positif pada kepercayaan.</li> <li>3. Citra merek akan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan</li> <li>4. Citra merek akan berdampak positif pada niat beli.</li> <li>5. Citra merek akan memiliki efek positif pada niat pembelian yang dimediasi melalui persepsi harga.</li> <li>6. Citra merek akan memiliki efek positif pada niat</li> </ol>

NO	Peneliti	Variabel	Hasil
			<p>pembelian yang dimediasi melalui kepercayaan.</p> <p>7. Citra merek akan memiliki efek positif pada niat pembelian yang dimediasi melalui nilai yang dirasakan.</p> <p>8. Persepsi harga wajar akan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan.</p> <p>9. Persepsi harga wajar akan berdampak positif pada niat beli.</p> <p>10. Persepsi harga wajar akan memiliki efek positif pada niat pembelian yang dimediasi melalui nilai yang dirasakan.</p> <p>11. Kepercayaan akan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan.</p> <p>12. Kepercayaan akan memiliki efek positif pada niat beli.</p> <p>13. Kepercayaan akan memiliki efek positif pada niat pembelian yang dimediasi melalui nilai yang dirasakan.</p> <p>14. Nilai yang dirasakan akan memiliki efek positif pada niat beli.</p>

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide atau dugaan sementara tentang penyelesaian masalah yang diajukan dalam suatu penelitian Septiawan (2018). Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Sunyoto (2013) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Beberapa penelitian ada Membuktikan hubungan antara *perceived service quality* dan *purchase intention* melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut penelitian

Novertiza et al.,(2016); Adyanto et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan.**

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menciptakan suatu merek perusahaan melalui pertimbangan dan tujuan untuk membuat merek tersebut dapat citra baik dimata konsumen. Dan ditengah persaingan yang ketat dan semakin banyak pesaing baru, suatu perusahaan harus dapat memperbaiki atau mempertahankan citra merek baik produk mereka dimata konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setadi (2013). Citra et al., (2016); Setiawan et al.,(2016);

Novertiza et al.,(2016) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang ditawarkan produk *online* lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada toko pada umumnya. Semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin bagus kualitas yang diberikan maka semakin besar keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen.

Maka penentuan persepsi harga dalam penjualan sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan atas penelitian terdahulu Noveriza et al., (2016); Adyanto et al., (2018); Ong et al., (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Presepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### 4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya Peter & Olson (2013). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Daryanto (2013). Hal ini menyartakan bahwa kepercayaan menjadi komponen utama hal ini menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu Peter & Olson (2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang

ditawarkan perusahaan, semakin tinggi keputusannya untuk melakukan pembelian.

Disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan atas penelitian terdahulu Adyanto et al., (2018), Setiawan et al., (2016), Citra et al., (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### 5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Menurut Pierre, et al (2010) terdapat hubungan yang terkait antara kualitas layanan terhadap kepercayaan produk. Servis yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen Lovelock, et al (2010). Service yang baik akan dapat membuat konsumen percaya terhadap penyedia jasa atau produk.

Disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Jundi & Mudiantono (2016) yang menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Menurut Darwin & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5: *Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk***

6. Pengaruh citra merek atau *brand image* terhadap kepercayaan

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian Sulistyari (2012). Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hal ini didukung oleh penelitian

Adyanto dan Santosa (2018); Prasetya, Kumadji dan Yulianto (2014) Rivai & Wahyudi 2017. Maka dapat diajukan hipotesisi berikut ini

**H6: *Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan.***

#### 7. Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan

Broekhuizen and Huizingh (dalam Nuseir et al., 2010), menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Di dalam transaksi penjualan *online* harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan *offline*. Konsumen cenderung menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang terbaik. Dengan konsumen mempercayai situs pembelian *online* maka konsumen bersedia terhadap resiko yang akan diterima, apabila konsumen percaya terhadap situs *web* belanja *online* maka berapapun harga yang ditawarkan di setiap produknya konsumen akan percaya.

Disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Adyanto & Santosa (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini didukung oleh

peneliti Rivai & Wahyudi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

8. Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Kepercayaan sangat berperan penting dalam melakukan transaksi penjualan. Ketika konsumen akan membeli suatu produk secara online pada dasarnya konsumen memiliki tingkat resiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan membeli produk secara *offline* baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Dalam melakukan proses pembelian konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara aman sehingga konsumen percaya bahwa toko *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian Sativa & Astuti, (2016). Oleh karena itu konsumen hanya akan melakukan transaksi pembelian secara online pada *e-commerce* terpercaya. Sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat diasumsikan

bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang serupa yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variable mediasi Rivai & Wahyudi (2017). Berdasarkan hipotesis diatas dapat diajukan bahwa:

**H8 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.**

9. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat diasumsikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini dijelaskan dalam

penelitian Adyanto & Santosa (2018), Rivai & Wahyudi (2017).

Berdasarkan hipotesis diatas dapat diajukan bahwa:

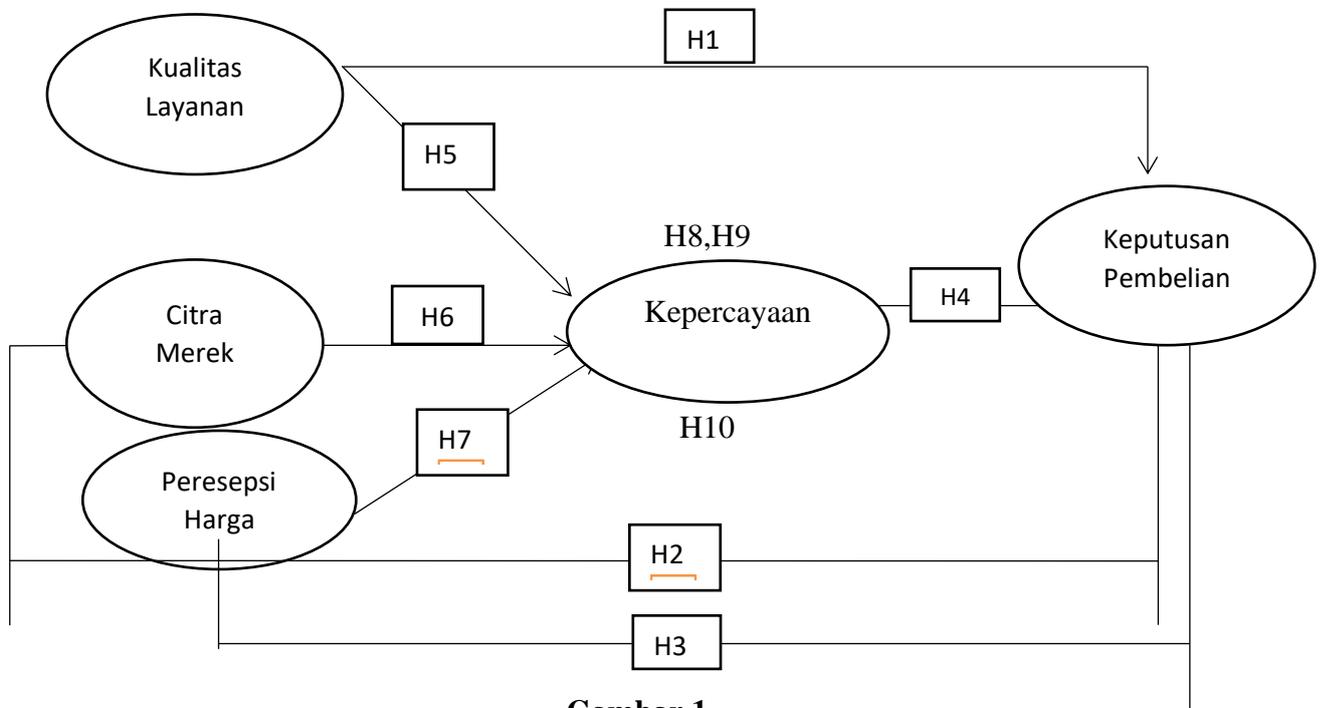
**H9: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.**

10. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit atau pendapatan bagi organisasi. Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian secara online. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian hal ini dijelaskan dalam penelitian Rivai & Wahyudi (2017). Berdasarkan hipotesis diatas dapat diajukan bahwa:

**H10: Persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.**

### D. Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber : Adyanto & Santosa (2018); Rivai & Wahyudi (2017).

Dalam penelitian ini terdapat variable dependen yaitu kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3). Kepercayaan (Y1) merupakan variable mediasi dan keputusan pembelian (Y2) merupakan variable endogen.