

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian, Bauran Pemasaran, dan Konsep Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dikenal sebagai pemasaran, dan merupakan kegiatan bisnis yang penting. Bahkan pemasaran sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa.

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran maka akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran, perencanaan dan pertimbangan sumber daya yang ada dan peluang pasar, pelaksanaan, hingga perusahaan mengukur kemajuan pencapaiannya untuk mencapai kearah yang diinginkan.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bounce Sabran (2011:6) adalah “Sebagai proses perencanaan dan implementasi pemikiran, penetapan harga, promosi, dan serta penyaluran ide atau gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

Bauran Pemasaran (*Mix Management*)

Bauran pemasaran adalah serangkaian variable pemasaran terkendalkan yang dipakai oleh Perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Ada empat variabel khusus dalam bauran pemasaran yang biasa disebut dengan “empat P” Product (Produk), Place, (Tempat), Price (Harga) dan Promotion (Promosi).

Keller dan Kotleryang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:181) perangkat atau elemen dari bauran pemasaran terdiri dari 4P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk (Product)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, layanan, kemasan merek, jaminan dan pengembalian.

2. Harga (Price)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menetapkan harga, diperlukan faktor-faktor yang memengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh faktor langsung adalah harga bahan baku dan faktor lainnya.

3. Tempat (Place)

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses membuat produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri dikenal sebagai saluran distribusi. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi semuanya termasuk dalam lokasi ini.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation dan pemasaran langsung.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan, definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih berhasil daripada pesaing dalam mengoordinasikan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Secara umum, konsep dapat diartikan sebagai suatu representasi abstrak dan umum tentang sesuatu. Karena sifatnya yang abstrak dan umum, maka

konsep merupakan suatu hal yang bersifat mental. Representasi sesuatu itu terjadi dalam pikiran. Sebuah konsep mempunyai rujukan pada kenyataan.

Konsep-konsep dasar pemasaran meliputi : transaksi, dan kebutuhan hubungan pasar, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan pertukaran, dan hubungan pasar, dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah konsep dimana perusahaan atau produsen harus memberikan produk atau jasa ataupun pelayanan yang diinginkan pelanggan yang ada ataupun pelanggan potensial untuk mendatangkan keuntungan.

2. Pengaruh Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016: 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the eagerness of a firm to depend on a colleague. It relies upon various relational and interorganizational factors, like the company's apparent skill, uprightness, trustworthiness and altruism”*. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan atribut suatu barang adalah apa yang membentuk kepercayaan konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, pengetahuan konsumen sangat erat kaitannya dengan pembahasan sikap pengetahuan konsumen atau pengetahuan konsumen mengenai kepercayaan konsumen, fakta bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari atribut-atribut tersebut.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan sendiri adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan pada sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek-objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.

Membangun hubungan membutuhkan kepercayaan, terutama saat melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial dan bisnis jasa, di mana penjual dan

pembeli menghadapi banyak ketidakpastian dan risiko akibat kurangnya informasi. Tingkat kepercayaan yang terjalin antara penjual dan pembeli sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi. Seperti pengetahuan umum, mayoritas transaksi jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung, seperti pembelian di dalam toko.

Hal inilah yang kemudian membuat konsumen manaruh tanda Tanya besar pada situs jejaring sosial. Karena tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan menaruh curiga pada penjual *online shop*, dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan penjual *online shop* pun dapat terganggu. Oleh karena itu, tanpa adanya rasa kepercayaan, transaksi mustahil bisa berlangsung sebuah transaksi. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Menurut Barnes (2013: 149), beberapa komponen kepercayaan pelanggan adalah berikut ini: 1. "Pengalaman dan tindakan di masa lalu membentuk kepercayaan." 2. "Karakteristik yang diharapkan dimiliki pasangan, seperti dapat diandalkan." 3. "Kesediaan untuk menempatkan diri dalam bahaya diperlukan untuk kepercayaan." 4. "Keyakinan dan keamanan mitra adalah komponen penting dari kepercayaan."

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Davis, 2000). Sebuah sistem online yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam, et al 2000).

Pertimbangan pembeli online untuk membeli barang di online shop adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dan bebas dari usaha. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu

(2015) Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *Online* menurut Suryani (2013), ada beberapa petunjuk yang dapat digunakan untuk mengukur kenyamanan belanja online, yaitu: 1) mudah dalam mengakses merek dan penjual, 2) tidak merasa malu saat membeli, 3) tidak perlu meninggalkan rumah, 4) mudah melakukan perbandingan, 5) hemat waktu.

Menurut Hartono (2015:144) sebagaimana dinyatakan kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan teknologi tidak memerlukan upaya apa pun. Ke depan, faktor kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku, semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi maka semakin tinggi pula persepsi seseorang terhadap kemudahanteknologi. Menurut (Turban et al.,2011:18) fasilitas yang berhasil harus dapat digunakan sesederhana mungkin tanpa mengharuskan penggunanya melalui proses yang mungkin sulit bagi mereka. Penggunaan sistem informasi memegang keyakinan bahwa sistem informasi lebih mudah beradaptasi, mudah dipahami, dan mudah digunakan.

Pada awal melakukan transaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak mengetahui cara transaksi *online*, pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Di sisi lain, ada juga beberapa pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan dan fitur pengisian form pembelian.

Keinginan konsumen untuk melakukan bisnis *online* sangat dipengaruhi oleh kemudahan mereka menggunakan transaksi secara *online*. Saat pertama kali calon pembeli bertransaksi *online*, mereka biasanya menemui kesulitan dan putus asa karena kekhawatiran akan keamanan dan kurangnya pengetahuan. Di sisi lain, ada juga calon pembeli yang memutuskan untuk mencobanya setelah mendapat informasi tentang cara bertransaksi online. Situs web yang bagus untuk toko online harus memiliki fitur seperti kemampuan untuk mengisi

formulir pembelian dan petunjuk cara membayar. Menurut Suryani (2013), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan belanja online, antara lain :

- 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual
- 2) Jangan merasa malu ketika membeli
- 3) Tidak perlu meninggalkan rumah
- 4) Mudah melakukan perbandingan
- 5) Hemat waktu.

Berdasarkan definisi di atas, kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana setiap individu merasa bebas untuk berinteraksi dengan teknologi yang ada saat ini.

4. Persepsi Harga

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Ginting (2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Buchori Alma (2013:169) harga (price) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas jasa atau jumlah uang yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu proyek. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Akibatnya, dalam konteks desain produk, harga dapat dibagi menjadi dua kategori: jumlah total (satuan moneter) dan jumlah (non-moneter) yang digunakan untuk membayar produk (Tjiptono, 2014: 193).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (Basu Swastha, 2010:147). Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu: 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas, 2)

Kapasitas. Beberapa faktor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal, 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan system diskon, bonus, dan lain-lain.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) membagi harga menjadi empat kategori : 1. Fleksibilitas Harga yang berbeda dapat ditetapkan untuk pasar yang berbeda berdasarkan faktor seperti kompleksitas produk yang diharapkan, waktu pengiriman, atau lokasi geografis. 2. Tingkat Harga Dipecah Menjadi Tiga Tingkat: penetapan harga di atas Pasar, Sama dengan Pasar, dan di bawah harga Pasar. 3. Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai hadiah untuk melakukan tugas tertentu yang menyenangkan penjual. 4. Tunjangan sama dengan diskon karena memberi pembeli pengurangan harga berdasarkan daftar untuk aktivitas tertentu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai indikator yang dapat mempengaruhi barang atau jasa. Harga yang telah ditetapkan akan mempengaruhi kualitas yang akan terjual, karena itulah penetapan harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.

a. Peranan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan 2 peranan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Peranan alokasi.

Peranan alokasi merupakan fungsi harga untuk membantu konsumen dalam menentukan cara mendapatkan manfaat atau nilai yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi.

Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam menginformasikan, konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas. Hal ini sangat membantu ketika pembeli kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat suatu produk.

b. Metode Penetapan Harga

Ada empat jenis metode penentuan utama: metode penentuan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kolter dan Keller (2012:77), yang menjelaskan strategi penetapan harga berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan.

Permintaan adalah suatu metode yang ditekankan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasari dengan berbagai pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis laba.

Dalam pendekatan harga, aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan, merupakan penentu harga yang paling penting. Untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan, harga ditentukan dengan menambahkan jumlah tertentu ke biaya produksi dan pemasaran.

3. Metode penetapan harga berbasis laba .

Dalam metode ini, penetapan harga harus mencapai keseimbangan pendapatan antara biaya penetapan harga. Metode ini terdiri atas beberapa arget harga keuntungan, target pengembalian harga jual, dan target pengembalian harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Selain faktor-faktor biaya, permintaan, atau laba, penetapan harga juga dapat ditentukan oleh persaingan. Harga penawaran dan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar membentuk strategi ini.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan patinya berbeda-beda sesuai dengan kepentingan perusahaan. Menurut Kolter dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 76), ada empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Istilah tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Pada era persaingan global dengan kondisi yang sangat kompleks dan beberapa variabel yang berpengaruh pada setiap perusahaan, tujuan ini sangat sulit dicapai, karena sukar

sekali untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai dengan harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan untuk mencapai target atau volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sebagai contoh *tour and travel*, perusahaan bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan berdasarkan pada citra.

Strategi perusahaan meningkatkan citra perusahaan dengan membentuk strategi penetapan harga. Perusahaan juga dapat menetapkan harga tinggi untuk menjaga citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Di dalam pasar terdapat konsumen yang sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan atau usaha dagang menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini dapat berbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri yang produknya sangat standar (missal minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga juga dapat ditetapkan dengan cara mencegah pesaing, loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang, serta mencegah campur tangan pemerintah.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Santon dalam Danang Sunyoto (2015:171) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. Memperkirakan jumlah permintaan produk (*estimate for the product*). Terdapat dua langkah untuk memperkirakan permintaan produk yaitu dengan, memperkirakan besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various prices*).
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing dapat mempengaruhi penciptaan harga terutama ancaman persaingan yang potensial.

e. Dimensi Harga

Menurut Kolter dan Armstrong yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan bahwa harga terdiri dari empat karakteristik :

1. Keterjangkauan harga.

Ada beberapa jenis produk atau jasa dan biasanya setiap perbedaan itu terdapat harga yang berbeda, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Agar tidak terlalu mahal maupun murah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.

Harga sering digunakan sebagai indikator dalam memilih suatu kualitas produk, orang sering beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi mereka Akan mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli produk dengan manfaat yang kecil dan merasa bahwa harga yang dikeluarkan mahal, maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut, sebaliknya jika manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar dan sama dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan berminat kembali membeli ulang produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dalam pembelian suatu produk atau jasa, konsumen seringkali membandingkan harga dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan konsumen.

Menurut Teno (2012:11), Dimensi harga ada dua, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah tinggi rendah, sesuai atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari konsumen sebagai bahan perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

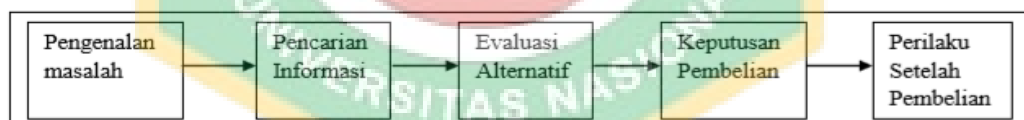
Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara beberapa merek berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menjelaskan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu mengidentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013: 129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Dari rancangan keputusan pembelian, sebuah marketplace harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen. Winardi (2010:200) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

b. Tahap-tahap dalam pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Ada beberapa tahapan proses, yang merupakan sebuah pendekatan untuk menyelesaikan masalah. Yang terdiri dari beberapa tahap, adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Sumber : Budi Wahyono

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, atau kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pelanggan akan mengetahui kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang bisa menunggu. Dengan demikian, dari sinilah langkah pertama dalam membuat keputusan pembelian.
2. Pencarian Informasi, Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu, mereka mencari lebih banyak informasi tentang produk yang akan mereka

beli. Namun jika kebutuhan tidak cukup kuat, kebutuhan pelanggan akan hilang begitu saja. Pencarian informasi dapat bersifat pasif, di mana konsumen mengakses dan mengandalkan ingatan mereka untuk informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, atau proaktif, di mana konsumen mengumpulkan informasi baru dari sumber selain pengalamannya sendiri (Tjiptono, 2014: 29).

3. Evaluasi Alternatif Ketika konsumen memiliki informasi sebanyak yang mereka bisa dapatkan, mereka akan menggunakan informasi itu untuk mengatur pilihan. Menurut Tjiptono (2014: 49) Proses evaluasi dapat bersifat sistematis (memilih serangkaian langkah formal) adapun dengan nonsistematis (memilih hanya berdasarkan intuisi atau secara acak).
4. Keputusan pembelian, saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi tersebut dapat dipengaruhi oleh orang lain. Konsumen akan dihadapkan pada serangkaian pilihan mengenai jenis pembelian, kapan harus membeli, dan bagaimana cara membeli jika telah mengambil keputusan untuk membeli.
5. Perilaku setelah pembelian, Pemasar memperhatikan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk; ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ketidaksesuaian antara harapan mereka dan pengalaman yang sebenarnya.

Sangadji (2013:41) Ada dua jenis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa : faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Sedangkan motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan (beliefs) dan sikap merupakan contoh dari faktor internal :

1. Perasaan kebutuhan pelanggan menimbulkan motivasi. Motivasi internal adalah apa yang mendorong orang untuk bertindak seperti yang mereka lakukan.
2. Proses individu untuk memperoleh, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi disebut persepsi.
3. Pergeseran tingkah laku seseorang sebagai akibat dari pengalaman ketika belajar.

4. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi sikap dan keyakinan.

Devaraj (2010) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online :

1. Kecepatan, kemudahan penggunaan, dan upaya pencarian yang rendah semuanya berkontribusi pada efisiensi pencarian. Ketika tata letak cukup jelas, lebih mudah untuk mencari, dan membutuhkan lebih sedikit waktu untuk melakukannya. upaya untuk membuat pencarian lebih sederhana untuk meningkatkan produktivitas.
2. Nilai (harga murah, barang berkualitas tinggi, dan layanan pelanggan yang sangat baik).
3. Informasi, keamanan, waktu muat, hubungan pemasaran relasional, dan navigasi adalah contoh interaksi.

Faktor-faktor tersebut kemudian di proses menjadi berbagai alternatif, yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

B. Keterkaitan antar variabel penelitian

1. Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan terhadap lazada.co.id, kepercayaan terhadap vendor online, kemampuan untuk menjaga privasi konsumen, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit secara online merupakan indikator kepercayaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di lazada.co.id. Menurut Ilham (2017), Farida dan Djawoto (2017), Jayanti (2015), serta Mahkota, Sayudi, dan Riyadi (2014), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini tidak mendukung pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi kepercayaan yang positif, sehingga walaupun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka menggunakan situs toko online Lazada untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan adalah persepsi individu yang terkait dengan kemudahan menggunakan komputer. Semakin tinggi persepsi seseorang dalam menggunakan suatu sistem,

maka semakin besar juga penggunaan teknologi informasinya (Igraria dan Chakrabarti, 2007), sehingga persepsi tersebut akan berpengaruh pada perilaku.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sadjtmika (2017) bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah salah satu atribut terpenting yang dievaluasi konsumen, sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Menurut (Mowen dan Minor, 2022;89), harga dapat diartikan atribut yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen tergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan produknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jayanti (2015) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan temuan Juhaeri (2014) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak peduli tentang harga produk ketika membeli produk secara *online*.

C. Hasil penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

Penulis akan mencoba memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang terkait dengan masing-masing pengaruh yakni mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Whitelab secara *online* di Lazada, antara lain oleh :

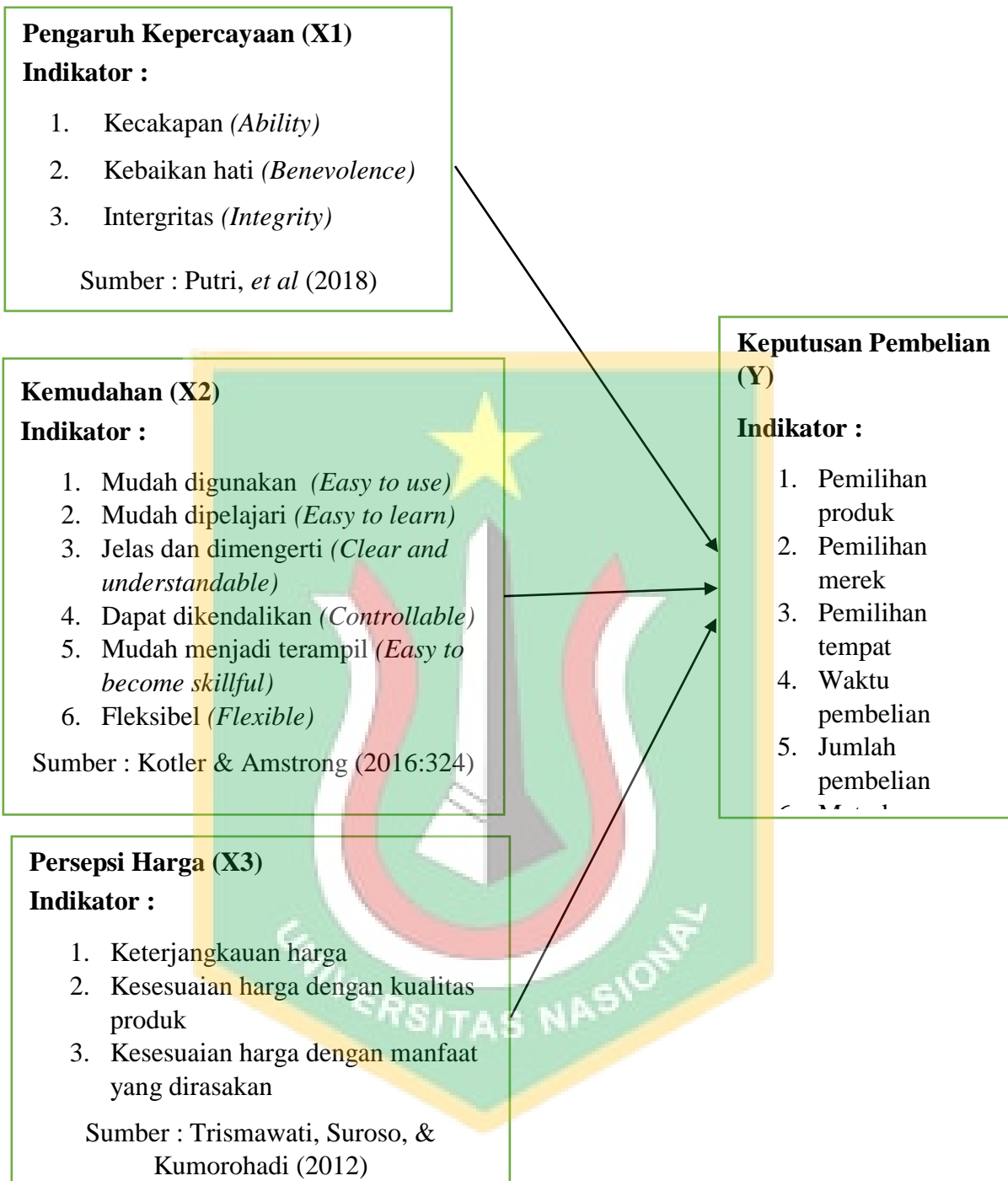
2.	dkk (2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.	X1=Kepercayaan X2=Kemudahan X3=Harga Y=Keputusan Pembelian.	commerce.
3.	Mulyadi, Eka dan Nailis (2018).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.	X1=Kepercayaan X2=Kemudahan X3=Persepsi Harga Y=Keputusan pembelian	Mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.
4.	Wahyuni, Irawan dan Sofyan (2017).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion zalora.co.id.	X1=Pengaruh kepercayaan X2=Kemudahan X3=Persepsi Harga Y=Keputusan pembelian.	Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk vape yang ada di Instagram.
5.	Ferdianaika Istanti (2017)	Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, Persepsi Harga berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian	X1=Pengaruh Kepercayaan X2=Kemudahan	Kemudahan dalam pembelian produk vape di media sosial instagram dapat

6	Niken ayu lestari dan Sri setyo iriani (2018).	belanja online di kota Surabaya. Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee.	X3=Persepsi Harga Y=Keputusan pembelian X1=Pengaruh kepercayaan X2=Kemudahan X3=Persepsi Harga Y=Keputusan pembelian	mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Mengetahui bagaimana pengaruh harga, kemudahan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Yugi setyarko (2016)	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, persepsi harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara online.	X1=Pengaruh Kepercayaan X2=Kemudahan X3=Persepsi Harga Y=Keputusan pembelian	Kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : data diolah oleh jurnal-jurnal Publikasi.

D. Kerangka analisis

Kerangka analisis adalah cara berpikir tentang penelitian yang menjabarkan ide fundamental yang mendasari ide-ide lain. Selain itu, kerangka kerja analitis diperlukan untuk mengarahkan dan mengklarifikasi masalah yang diangkat. Ini adalah salah satu alasan mengapa penelitian bias menghasilkan atau mempertimbangkan konsep-konsep seperti ini, dan ini adalah proses yang dilalui oleh seluruh proses penelitian.



Gambar 2.2
Kerangka Analisis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara (berdasarkan hasil penelitian atau pustka sebelumnya) atas pertanyaan dalam masalah penelitian, yang akan di uji dengan data tentative melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2020:99) hipotesis yaitu jawaban sementara pada rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan.

Berdasarkan topik penelitian yang akan dilakukan maka, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Whitelab* di *online shop* Lazada

H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Whitelab* di *online shop* Lazada.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Whitelab* di *online shop* Lazada.

