

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR**

MAEGA LANDORUNDUN PARURA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**MAEGA LANDORUNDUN PARURA
A21114524**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MAEGA LANDORUNDUN PARURA
A21114524

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

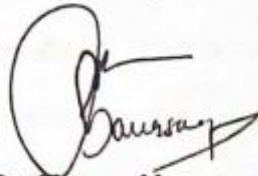
Makassar, 25 Juli 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si
NIP. 195812311986011008

Pembimbing II



Dr. Andi Nur Bau Massepe Mappaenyompa, SE, MM
NIP. 197804282009121001



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

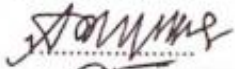
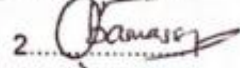

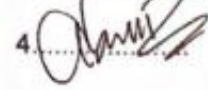
PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MAEGA LANDORUNDUN PARURA
A21114524

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 18 September 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si	Ketua	
2. Dr. Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa, SE, MM	Sekretaris	2. 
3. Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4. Pak Dr. Abdul Razak Munir	Anggota	4. 



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Maega Landorundun Parura
NIM : A21114524
Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



Maega Landorundun Parura

PRAKATA

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **“PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (Edy Jusak Parura S.T. & Margaretha Bamba Mangiri S.H.) yang telah tulus ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing, dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan dibarengi alunan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menggapai cita-cita. Buat adik-adikku terkasih Michael Matandung Parura, dan Anugrah Imanuel Parura, terima kasih sudah menggandeng tangan saya dalam doa.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE..M.Si dan Pak Dr. Andi Nur Bau Masepe Mappanyompa, SE,MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.

Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si dan Pak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg selaku penguji. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahnya.

Pak Andi Aswan Dr., SE.,MBA sebagai dosen PA yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.

Prof Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin yang bersedia meluangkan waktunya.

Para dosen atas ilmu yang telah diberikan, staf akademik (Pak asmari dan Pak Tamsir) yang banyak membantu penulis.

Teman kampus yang telah lulus duluan Fauziah ,Icha ,Alya ,Afra ,Nyna ,Vita , Muhsin ,Darul ,Agra, Andi Nadia. yang telah menjadi teman sejak maba dan banyak membantu penulis. Saya sangat menghargai kehadiran kalian semua, keberadaan kalian benar-benar melengkapi dan mewarnai kehidupan perkampusan saya.

Untuk semua sahabat Filia, Kak kiki, Yarizka, Ulat Bulu dan semua teman penulis terimakasih telah menemani dan selalu memberi dukungan kepada penulis.... I LOVE YOU GUYS SO MUCH!!!!

Kepada anak-anak ku yang tersayang Pom Pom, Caci, Bonnie, Fluffy terimakasih selalu menemani penulis...

Untuk Do Kyungsoo, EXO ,Ahn Hyoseop , Cha Eun Woo, Lee Sung Kyung, Krystal, Yoona, IU, Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson, Naruto, Sakura, Sasuke Todoroki , dan masih banyak lagi...terimakasih telah menghibur penulis dan menemani penulis melewati masa sukar selama kuliah...

Dan kamarku yang selalu ada untukku Terimakasih sebesar besarnya...

Untuk keluarga besar terimakasih.

Terima Kasih.

Makassar, August 2020

Maega Landorundun Parura

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI BERBELANJA ONLINE DI SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR

Maega Landorundun Parura
Nurdin Brasit
Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dari hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Kata Kunci : Harga, kepercayaan, promosi, dan niat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	8
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	8
2.1.2 Pengertian Shopee.....	9
2.1.3 Pengertian Harga	13
2.1.4 Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.5 Pengertian Kepercayaan	20
2.1.6 Pengertian Promosi	23
2.1.7 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi	25
2.1.8 Niat Beli Berbelanja Secara Online	28
2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen .	30
2.1.10 Pengaruh Antar Variabel	31
2.2. Penelitian Empirik	34

2.3. Kerangka Pikir.....	36
2.4. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Rancangan Penelitian	38
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Jenis dan Sumber Data	42
3.7. Instrumen Penelitian	43
3.8. Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.2 Analisis Persepsi mengenai Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Niat Beli Berbelanja Online Disitus Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar	49
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	54
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.1.5 Koefisien Determinasi	58
4.1.6 Pengujian Hipotesis	59
4.2. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran-Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	34
3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Jurusan Manajemen dan Akuntansi) dan Fakultas Hukum Tahun 2019	39
3.2. Definisi Operasional Variabel	40
4.1. Jenis Kelamin Responden	47
4.2. Umur Responden	47
4.3. Jurusan Responden	48
4.4. Persepsi Responden mengenai Harga.....	50
4.5. Persepsi Responden mengenai Kepercayaan	51
4.6. Persepsi Responden mengenai Promosi	53
4.7. Persepsi Responden mengenai Niat Beli	54
4.8. Hasil Pengujian Validitas	55
4.9. Hasil Pengujian Reliabilitas	56
4.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.11. Hasil Uji R^2 (Model Summary)	59
4.12. Hasil Uji t	60
4.13. Hasil Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan pesat adalah bidang sosial media. Penggunaan internet sebagai global media saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang paling cepat dan revolusioner. Kemajuan tersebut tidak lain dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beragam.

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai manfaat seperti untuk kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi hingga berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa batasan. Kemudahan dalam mengakses internet ini akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat khususnya dalam hal berbelanja. Berbelanja secara online menjadi sangat diminati dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Ada banyak alasan mengapa berbelanja secara online begitu diminati. Salah satu alasannya adalah pelanggan dapat membeli apapun kapanpun tanpa harus pergi ke toko. Setiap orang dapat mencari produk yang sama dengan membandingkan beberapa toko online yang berbeda. Berbelanja secara online juga dapat mengurangi tekanan bertemu muka dengan penjual dan banyak lagi.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs e-commerce untuk melakukan pembelian online seperti Lazada, Tokopedia, elevenia, Blibli.com, MatahariMall.com dan Shopee Indonesia. Namun dalam penelitian ini difokuskan pada Situs Shopee, alasannya karena Shopee adalah satu dari 10 situs online di

Indonesia yang memiliki banyak populasi digital dan menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata pertumbuhan marketplace.

Berbelanja secara online di situs Shopee memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun disisi lain juga memiliki kelemahan seperti pelanggan tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Selain itu, jual beli online tidak selalu aman. Tidak semua toko online benar-benar riil dan kredibel sehingga rawan dengan penipuan. Selain itu, ada banyak juga risiko dalam berbelanja secara online. Oleh karena itu kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara online akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya, sehingga hal ini akan menimbulkan keputusan atau niat beli bagi masyarakat.

Niat beli menurut Kotler dan Keller (2016: 15) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Individu yang berniat terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk tersebut.

Untuk melakukan keputusan pembelian maka banyak faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah harga, kepercayaan dan promosi. Harga sangat berpengaruh terhadap niat beli berbelanja online di situs Shoppe, hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Herlambang (2014:47) bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan

pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian secara online di situs shopee. Riset yang dilakukan oleh Nusarika, dkk. (2015), dan Sholihath (2015) hasil temuan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen berbelanja online.

Kemudian untuk meningkatkan niat beli berbelanja online di situs shopee maka perlu diperhatikan kepercayaan. Yousafzai (2013: 138) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Hal ini berarti bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana pembeli memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan untuk membeli, maka pembeli akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai, karena dengan adanya kepercayaan tersebut maka menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Riset yang dilakukan Yusnidar, dkk. (2014) dan Yugi Setyarko (2016), hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara online.

Selain harga dan kepercayaan, maka promosi berpengaruh terhadap niat beli berbelanja online di situs shopee, sebagaimana dikemukakan oleh Gitosudarmo (2014:159-160) bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Ini berarti bahwa promosi

berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Riset yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) dan Setyarko, (2016) bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja online.

Tinggi animo masyarakat untuk berbelanja secara online di situs Shopee, seperti yang banyak dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Namun dari pengamatan peneliti bahwa permasalahan yang sering terjadi yakni harga jual yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas barang yang dipesan, selain itu mahasiswa beranggapan bahwa barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dikirim serta permasalahan berkaitan dengan promosi gratis ongkos kirim tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut penulis tertarik mengangkat tema ini dengan memilih judul : "Pengaruh Harga Kepercayaan dan Promosi Terhadap Niat Beli Berbelanja Online Disitus Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberi tambahan bukti empiris tentang pengaruh antara harga, kepercayaan dan promosi terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee yang diaplikasikan dalam bidang pemasaran yang diharapkan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

2. Memberi tambahan informasi mengenai harga, kepercayaan dan promosi terhadap niat beli berbelanja online disitus Shopee dibidang pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis, penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bagi Akademisi, memberikan tambahan informasi mengenai harga, kepercayaan, dan promosi terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dapat dikemukakan kedalam lima bab yang dapat diperincikan satu persatu berikut ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian *E-Commerce*, pengertian internet, pengertian harga, tujuan penetapan harga, kepercayaan, pengertian promosi, tahap-tahap pelaksanaan promosi, niat beli secara online, penelitian empirik, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat, menguraikan profil responden, deskripsi tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, pembuktian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima sebagai bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *E-Commerce*

Perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam abad ini. *E-commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan (*e-commerce*). *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan servis dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang.

Kotler dan Keller (2016:132) mengemukakan pengertian *E-commerce* adalah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk atau jasa secara online. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Menurut Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana web site digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012 : 38), Perdagangan elektronik (*electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *e-bussines* sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi EC yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-bussines* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis.

2.1.2 Pengertian Shopee

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia telah menempati peringkat yang tinggi dengan jumlah pengguna internet terbesar sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. *E-Commerce* dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online.

Dahulu, jika kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat Indonesia. Jika kita ingin membeli barang dengan cara online dimana pun dan kapanpun. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga.

Transaksi juga aman tanpa perlu khawatir karena menggunakan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online. Cukup dengan menggunakan *Smartphone* anda untuk mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan adalah Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan

Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli.

Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan shopee.

Sekarang setidaknya ada seratus orang telah bergabung sebagai karyawan di Shopee Indonesia. Dan bermarkas di Wisma 77 Slipi Jakarta Barat. Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Kesuksesan bisnis Shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan.

Untuk menunjang aplikasi, Shopee telah menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion dan perlengkapan rumah tangga. Ada 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu : pakaian pria, pakaian wanita, handphone & aksesoris, kecantikan, komputer & aksesorie, perlengkapan rumah tangga, fashion bayi & anak, ibu & bayi, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion seperti kacamata,

kesehatan, hobi & koleksi, fotografi, makanan & minuman, olahraga & outdoor, otomotif, voucher, buku & alat tulis, serba serbi, dan souvenir & pesta.

Beberapa keunggulan Shopee :

1. Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang hingga Sembilan foto. Hal ini dimaksudkan pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang akan ia beli.
3. Ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online.
4. Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran. Jadi jangan khawatir apabila tidak sesuai.
5. Memiliki layanan gratis ongkis atau ongkos kirim.
6. Memiliki layanan terbaru yang bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik PLN.
7. Memiliki tampilan yang dikemas menarik dan dapat digunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
8. Menghadirkan fitur Live Chat yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna shopee karena mengingat pada situs e-commerce atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketiks ingin bertransaksi.
9. Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan si pembeli untuk menawar harga.

10. Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar dengan mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp.
11. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi hashtag, agar mempermudah pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru secara mudah.

Selain itu, Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan 'jiwa' kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik.

2.1.3 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang, seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat

yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah, sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, pajak cukai yang dikenakan pada berbagai produk, termasuk minuman beralkohol, dan bahan bakar motor, pajak penjualan dapat dikenakan pada pakaian, peralatan rumah tangga, restoran makanan, dan banyak pembelian lainnya.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2014:61) mengatakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Tjiptono (2015 : 289) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagai. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Herlambang (2014:47) harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para

pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor pendukung atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018 : 314) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan

harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodic untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Tjiptono (2016, 220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka

mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandangang memuaskan atau reaslistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap invetasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu,

apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya

dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai

Yousafzai (2013: 138) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Peter dan Olson, (2014: 136) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Atau dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan memengaruhi perilakunya

Daryanto, (2013: 279) mengemukakan bahwa 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.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto, 2013: 280).

Setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut:

1. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

2. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Adapun indikator kepercayaan menurut Ling, et al (2010:75) adalah sebagai berikut :

1. Situs web dapat dipercaya dan jujur.
2. Situs web dapat menepati janji dan kewajiban
3. Situs web dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas
4. Fasilitas situs web bisa diandalkan
5. Situs web dapat menawarkan privasi yang aman
6. Situs web dapat menjaga kepentingan
7. Dibandingkan dengan situs lain, situs web ini aman dan terpercaya

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 47) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2014 : 159-160) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut Peter dan Olson (2014 : 204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen.

Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk serta membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Namun, sebelum melakukan kegiatan promosi alangkah baiknya perusahaan melakukan perencanaan sebaik mungkin dengan menggunakan bauran promosi.

Promosi mengacu pada kegiatan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya. Seperti halnya teori menurut Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Sedangkan definisi promosi menurut Titik Wijayanti (2017:74) Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen agar konsumen mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk tersebut dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan produk yang kita jual kepada orang lain.

Adapun indikator promosi yang digunakan menurut Fitri adalah sebagai berikut :

- a. Iklan di Sosial Media
- b. Potongan harga
- c. Promosi harga.

2.1.7 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat Tjiptono (2015 : 391) yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut headline, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body*

language (iklan di TV); serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau message source), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

4. Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, *via telepon*, *via e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, atmospheres, dan events).

5. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective and task method*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan

antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (recall dan recognition), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.8 Niat Beli Berbelanja Secara *Online*

Niat merupakan prediksi yang meliputikapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk dan dipengaruhi oleh faktor dengan segera mendahului tingkah laku, yang dipengaruhi oleh komponen sikap atau pribadi dan komponen sosial atau norma yang berlaku di masyarakat. Niat beli merupakan salah satu proses dalam pembelian suatu barang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Niat beli ini didorong oleh keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar kebutuhannya.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

Pengertian niat beli menurut Kotler dan Keller (2016: 15), "niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan

uraian di atas dapat disimpulkan niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana niat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Durianto, dkk (2014 :19) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dari uraian teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan tersebut melalui transaksi pertukaran. Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli.

Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap

kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

Indikator niat beli menurut Ling, dkk (2010:75) adalah :

1. Keinginan untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat
2. Keinginan untuk melakukan transaksi
3. Niat melakukan transaksi di masa datang

2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen

Dalam teori persepsi dikemukakan bahwa orang akan menseleksi dan menyaring stimulus menurut konteks situasi sekarang dan pengalaman masa lalu mereka. Oleh karena itu pesan-pesan komunikasi pemasaran perlu konsisten karena orang akan mengasosiasikan informasi iklan yang diterimanya dengan pengalaman masa lalunya tentang stimulus-stimulus tersebut. Tugas pemasar sekarang adalah bagaimana merancang komunikasi pemasaran yang dapat menghasilkan respon kognitif yang positif, memperbaiki dan memperkuat citra merek yang sudah ada di memori konsumen.

Lutz et al. (1983) telah mengidentifikasi tiga tipe respon kognitif dan telah menetapkan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan sikap dan niat membeli. Ada tiga tipe respon berpengaruh terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap periklanan, dan bagaimana keduanya berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah :

1. *Brand cognition* atau kognisi terhadap merek adalah persepsi penerima pesan terhadap merek itu sendiri. Merek lebih mengarah pada nilai intangible dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersama an dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual pengalaman perusahaan menjual

merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

2. *Communicator Credibility Cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan. Sekumpulan respon kognitif berikutnya adalah diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengacu pada pengertian bahwa sumber informasi bisa dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai untuk menyampaikan pesan. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan
3. *Advertisement execution cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan. Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen-komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti statement, gambar, arangements dan rancangan iklan secara umum. Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal, dan hasil dari persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan.

2.1.10 Pengaruh Antara Variabel

2.1.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Berbelanja Online

Pengaruh harga terhadap niat untuk berbelanja online dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Dimana kewajaran harga akan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi kosumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian

konsumen. Kewajaran harga dapat berpengaruh pada niat pembelian konsumen, jika harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, harga yang ditawarkan memuaskan, harga yang ditawarkan lebih murah dari pada toko, juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2014) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya oleh peneliti sekarang dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen

2.1.10.2 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Beli Berbelanja Online

Kepercayaan adalah perasaan percaya yang dirasakan konsumen tentang situs web yang melindungi privasi konsumen, transaksi keamanan, layanan yang baik, juga kesesuaian barang. Sedangkan untuk mengukur kepercayaan menurut Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012) terdapat empat pengukuran antara lain: 1) Transaksi keamanan, 2) Situs web dapat melindungi privasi, 3) Layanan baik, 4) Kesesuaian barang yang dijual dengan barang yang dipesan/dibeli.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya manfaat, harga, merk, dll. Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* juga dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan (sesuai dengan promosi). Faktor lain yang tidak kalah mempengaruhi

kepercayaan konsumen adalah rekomendasi dari orang-orang yang pernah melakukan transaksi secara online.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2011), belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara online dan merasa yakin tentang transaksi online ataupun belanja di toko online, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko online.

Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012), sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya oleh peneliti sekarang dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen

2.1.10.3 Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Berbelanja Online

Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler (2016:173) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Kotler (2016:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk

pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Sri (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian (Rizky, 2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Belanja Online. Dengan demikian, apabila toko online ingin meningkatkan Minat Belanja Online, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan Promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik

2.2 Penelitian Empirik

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini, berikut merupakan tabel beberapa penelitian terdahulu yang penulis rangkum dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

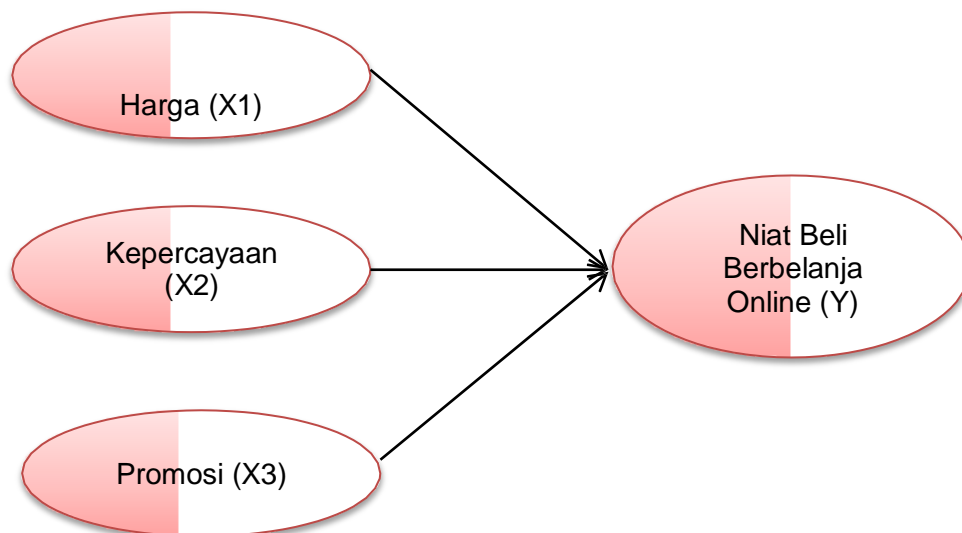
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Luh Alviolita Kusuma Nusarika, dkk (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)	Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar dengan nilai Fhitung (118,509) dengan sig (0,000). Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar..

2	Resa Nurlaela Anwar, dkk (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Secara parsial kepercayaan mempengaruhi minat beli sebesar 9,3% dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 6,3%. Nilai R Square yang didapat melalui pengujian 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
3	Dwita Fardani Sholihath (2015)	Pengaruh Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online di Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, kewajaran harga dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen berbelanja online di Surabaya
4	Prasetyo Agus Nurrahmanto, dkk (2015)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja, pengalaman pembelian, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.
5	Yusnidar, dkk (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion online, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online. Sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian
6	Yugi Setyarko, (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan

			pembelian secara online. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada waktu penelitian yang relatif pendek dan jumlah sampel yang tidak banyak dibandingkan dengan populasi yang ada.
7	Moh. Usman Kurniawan (2018)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa di Kabupaten Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat belanja online.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir penelitian mengenai pengaruh harga, dan kepercayaan dan promosi terhadap niat beli berbelanja online di Situs Shopee pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akuntansi Universitas Hasanuddin Makassar, dapat digambarkan bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berbelanja online di situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar